

Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» МОНУ
Чернігівський національний технологічний університет (ЧНТУ)
Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів та молодих учених ЧНТУ
Навчально-науковий інститут (ННІ) економіки ЧНТУ
ННІ права і соціальних технологій ЧНТУ
ННІ життєдіяльності, природокористування і туризму ЧНТУ
ННІ менеджменту, харчових технологій та торгівлі ЧНТУ
Гомельський філіал міжнародного університету «МИТСО» (Білорусь)
Батумський державний університет ім. Шота Руставелі (Грузія)
Інститут менеджменту інформаційних систем ISMA (м. Рига, Латвія)
Бакинський слов'янський університет (Баку, Азербайджан)
Університет Вітаутаса Великого (Каунас, Литва)

Ministry of Education and Science of Ukraine
State Scientific Institution «Institute of Education Content Modernization» of MESU
Chernihiv National University of Technology (ChNUT)
Scientific Association of Students, Postgraduates and Young Scientists of CNUT
Educational-Scientific Institute (ESI) of Economics, CNUT
ESI of Law and Social Technologies, CNUT
ESI of Business, Quality Management and Life Support, CNUT
ESI of Management, Food Technology and Trade, CNUT
Gomel Branch of International University "MITSO" (Gomel, Belarus)
Batumi Shota Rustaveli State University (Batumi, Georgia)
ISMA University (Riga, Latvia)
Baku Slavyan University (Baku, Azerbaijan)
Vytautas Magnus University (Kaunas, Lithuania)

**Міжнародна науково-практична конференція
студентів, аспірантів і молодих вчених**

**ЮНІСТЬ НАУКИ – 2019: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

17-18 квітня 2019 року

**ЗБІРНИК ТЕЗ
2 ЧАСТИНА**

International Scientific-Practical Conference of Students and Young Scientists

**YOUTH SCIENCE – 2019: SOCIO-ECONOMIC AND
HUMANITARIAN ASPECTS OF SOCIETY DEVELOPMENT**

April 17-18, 2019

**CONFERENCE PROCEEDINGS
PART 2**

**Международная научно-практическая конференция студентов,
аспирантов и молодых ученых**

**ЮНОСТЬ НАУКИ-2019: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
И ГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА**

17-18 апреля 2019 года

**СБОРНИК ТЕЗИСОВ
2 ЧАСТЬ**

Чернігів 2019

М 34 Юність науки – 2019: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 17-18 квітня 2019 р.) : у 2-х ч. / Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2019. – Ч. 2: 370 с.

УДК 34
ББК 65.9:67:74
М 34

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Голова

Гонта О.І. – д.е.н., проф., директор навчально-наукового інституту економіки ЧНТУ

Співголови

Остапенко Л.А. – к.ю.н., доц., директор навчально-наукового інституту права і соціальних технологій ЧНТУ

Ткаченко Н.В. – д.е.н., проф., директор навчально-наукового інституту менеджменту, харчових технологій та торгівлі ЧНТУ

Забаштанський М.М. – д.е.н., доц., директор навчально-наукового інституту бізнесу, природокористування і туризму ЧНТУ

ЧЛЕНИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ

Новрузов Р.М. – д.філол.н., професор, проректор з наукової роботи Бакинського слов'янського університету, (м. Баку, Азербайджан)

Колесников С.Д. – директор Гомельського філіалу Міжнародного університету «МИТСО», к.е.н., доц.

Гечбаія Б.Н. – доктор економіки, керівник департаменту управління бізнесом Батумського державного університету імені Шота Руставелі (Грузія)

Мицейкіене А. – декан факультету розвитку біоекономіки Університету Вітаутаса Великого, проф. (м. Каунас, Литва)

Живитере М.Й. – д.е.н., проф., академік, Інститут менеджменту інформаційних систем (м. Рига, Латвія)

Ремньова Л.М. – к.е.н., проф., декан фінансово-економічного факультету

Юрченко М.Є. – к.ф.-м.н., доц., декан обліково-економічного факультету

Левіцька Н.С. – декан факультету соціальних технологій, оздоровлення та реабілітації, к.психол.н., доц.

Селецький О.В. – к.ю.н., доцент, декан юридичного факультету ННІ інституту права і соціальних технологій

Бутко М.П. – д.е.н., проф., зав. каф. менеджменту та державної служби

Дерій Ж.В. – д.е.н., проф., зав. каф. теоретичної та прикладної економіки

Гльчук В.П. – д.е.н., проф., зав. каф. фінансів, банківської справи та страхування

Маргасова В.Г. – д.е.н., проф., зав. каф. бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту

Кичко І.І. – д.е.н., проф., зав. каф. управління персоналом та економіки праці

Роговий А.В. – д.е.н., доцент, професор каф. туризму

Латінський І.Е. – к.е.н., зав. каф. фінансово-економічної безпеки

Акименко А.М. – к.ф.-м.н., доцент, зав. каф. інформаційних систем в економіці

Пономаренко С.І. – к.е.н., доцент, зав. каф. публічного управління та менеджменту організацій

Кальницька К.О. – к.психол.н., доцент, зав. каф. організації соціально-психологічної допомоги населенню

Крук О.І. – к.і.н., доцент, зав. каф. філософії і суспільних наук

Киселиця С.В. – к.філос.наук, доцент, доцент каф. філософії і суспільних наук

Литвин С.В. – к.пед.н., доцент, зав. каф. іноземних мов професійного спрямування

Жидок В.В. – к.е.н., доцент, зав. каф. маркетингу, PR-технологій та логістики

Зеленська О.О. – к.е.н., доцент, завідувач каф. туризму

Гаценко І.О. – к.філол.н., доцент, доцент каф. філософії і суспільних наук

Хоменко І.О. – д.е.н., професор, професор кафедри теоретичної та прикладної економіки

Полковниченко С.О. – к.е.н., доцент, доцент каф. маркетингу, PR-технологій та логістики

Акименко О.Ю. – к.е.н., доцент, доцент каф. бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту

Сухоняко Д.О. – к.е.н., доцент, доцент каф. публічного управління та менеджменту організацій

Кормільщина С.Ю. – викладач каф. іноземних мов професійного спрямування

Холяво Н.І. – к.е.н., доцент, голова наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених

Штирхун Х.І. – к.е.н., доцент каф. фінансів, банківської справи та страхування

Литвиненко В.М. – к.ю.н., доцент, доцент каф. трудового права, адміністративного права та процесу

Петровська А.С. – аспірант каф. менеджменту і державної служби

Василенко О.В. – ст. лаборант каф. філософії і суспільних наук

Мульована Л.І. – асистент каф. соціальної роботи

Корміло І.М. – відповідальний секретар оргкомітету, провідний спеціаліст відділу підготовки науково-педагогічних кадрів

Конференція включена до Переліку міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених (п.114, лист МОН України №22.1/10-405 від 08.02.2019).

Матеріали надруковані в авторській редакції. Автори матеріалів відповідають за достовірність викладеного матеріалу, за правильне цитування джерел та посилання на них.

- М 34 Юность науки – 2019: социально-экономические и гуманитарные аспекты развития общества:** сборник тезисов Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Чернигов, 17-18 апреля 2019 г.) : в 2-х ч. / Чернигов: Чернигов. нац. технол. ун-т, 2019. – Ч. 2: - 370 с.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Председатель

Гонта Е.И. – д.э.н., проф., директор учебно-научного института (УНИ) экономики ЧНТУ

Сопредседатели

Остапенко Л.А. – к.ю.н., доц., директор УНИ права и социальных технологий ЧНТУ

Ткаченко Н.В. – д.э.н., проф., директор УНИ менеджмента, пищевых технологий и торговли ЧНТУ

Забаштанский М.Н. – д.э.н., доц., директор УНИ бизнеса, природопользования и туризма ЧНТУ

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ

Новрузов Р.М. – д. филол.н., проф., проректор по научной работе Бакинского славянского университета, (г. Баку, Азербайджан)

Колесников С.Д. – к.э.н., доцент, директор Гомельского филиала Международного университета «МИТСО»

Гечбаия Б.Н. – доктор экономики, руководитель департамента управления бизнесом Батумского государственного университета имени Шота Руставели (г. Батуми, Грузия)

Мицейкиене А. – д.э.н., проф., декан факультета развития биоэкономики Университету Витаутаса Великого, (г. Каунас, Литва)

Живитере М.И. – д.э.н., проф., академик, Институт менеджмента информационных систем «ИСМА» (г. Рига, Латвия)

Ремнева Л.Н. – к.э.н., проф., декан финансово-экономического факультета

Юрченко М.Е. – к.ф.-м.н., доцент, декан учетно-экономического факультета

Левцикая Н.С. – к. психол. н., доцент, декан факультета социальных технологий, оздоровления и реабилитации

Селецкий А.В. – к.ю.н., доцент, декан юридического факультета

Бутко Н.П. – д.э.н., проф., зав. каф. менеджмента и государственной службы

Дерий Ж.В. – д.э.н., проф., зав. каф. теоретической и прикладной экономики

Ильчук В.П. – д.э.н., проф., зав. каф. финансов, банковского дела и страхования

Маргасова В.Г. – д.э.н., проф., зав. каф. бухгалтерского учета, налогообложения и аудита

Кичко И.И. – д.э.н., проф., зав. каф. управления персоналом и экономики труда

Роговой А.В. – д.э.н., доцент, доцент каф. туризма

Латинский И.Э. – к.э.н., зав. каф. финансово-экономической безопасности

Акменко А.М. – к.ф.-м.н., доцент, зав. каф. информационных систем в экономике

Пономаренко С.И. – к.э.н., доцент, зав. каф. публичного управления и менеджмента организаций

Кальницкая Е.А. – к. психол. н., доцент зав. каф. организации социально-психологической помощи населению

Кржк А.И. – к.и.н., доцент, зав. каф. философии и общественных наук

Киселица С.В. – к. филос. наук, доцент, доцент каф. философии и общественных наук

Литвин С.В. – к.пед.н., доцент, зав. каф. иностранных языков профессионального направления

Жидок В.В. – к.э.н., доцент, зав. каф. маркетинга, PR-технологий и логистики

Зеленская Е.А. – к.э.н., доцент, зав. каф. туризма

Гаценко И.А. – к. филол.н., доцент, доцент каф. философии и общественных наук

Хоменко И.А. – д.э.н., проф., проф. каф. теоретической и прикладной экономики

Полковниченко С.А. – к.э.н., доцент, доцент каф. маркетинга, PR-технологий и логистики

Акменко Е.Ю. – к.э.н., доцент, доцент каф. бухгалтерского учета, налогообложения и аудита

Сухоняк Д.А. – к.э.н., доцент, доцент каф. публичного управления и менеджмента организаций

Кормильцина С.Ю. – преподаватель каф. иностранных языков профессионального направления

Холявко Н.И. – к.э.н., доцент, доцент каф. теоретической и прикладной экономики, председатель научного сообщества студентов, аспирантов, докторантов и молодых ученых ЧНТУ

Штырхун К.И. – к.э.н., доцент кафедры каф. финансов, банковского дела и страхования

Литвиненко В.Н. – к.ю.н., доцент, доцент каф. трудового права, административного права и процесса

Петровская А.С. – аспирант каф. менеджмента и государственной службы

Василенко О.В. – ст. лаборант каф. философии и общественных наук

Мульованая Л.И. – ассистент каф. социальной работы

Кормыло И.Н. – ведущий специалист отдела подготовки научно-педагогических кадров ЧНТУ

Конференция включена в Перечень международных, всеукраинских научно-практических конференций соискателей высшего образования и молодых ученых (п.114, письмо МОН Украины №22.1 / 10-405 от 08.02.2019)

ЗМІСТ / СОДЕРЖАНИЕ / CONTENT

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ: СОЦІАЛЬНО-ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ, СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА І ФІЗИЧНА РЕАБІЛІТАЦІЯ		
<i>Теорія і практика соціальної роботи: соціально-правова захиста, соціально-психологічна допомога і фізична реабілітація</i> <i>Theory and Practice of Social work: Socio-Legal Protection; Social and Psychological Assistance And Physical Rehabilitation</i>		
Бичек І. О.	ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	11
Бондаренко М. С	ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ СІМЕЙНИХ РОЗЛУЧЕНЬ У ПСИХОЛОГІЧНІЙ НАУЦІ	13
Британ О. В.	ВПЛИВ РЕЖИМУ ДНЯ НА СТАН ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ	15
Буштрук В. В., Коленіченко Т. І.	ОСОБЛИВОСТІ СУПРОВОДУ СІМЕЙ, ЩО ВИХОВУЮТЬ ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ	17
Васильченко А. В., Жидок С. В.	ВПЛИВ РОЗВИТКУ КООРДИНАЦІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ ТА ФІЗИЧНИХ НАВАНТАЖЕНЬ НА РІВЕНЬ ДЕПРЕСІЇ У ЖІНОК РІЗНОГО ВІКУ	18
Вербицька А. В., Тихонов С. П.	CIRCULAR ECONOMY APPROACHER FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGIONS	20
Гриб Н. О.	СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ В УКРАЇНІ	22
Грицай С. О., Коленіченко Т. І., Шевченко Ю. В.	TO THE ISSUE OF RE-SOCIALIZATION OF EX-COMBATANTS IN UKRAINE	23
Децюк Т. М.	ВПЛИВ ПОЗААУДИТОРНОЇ РОБОТИ НА ФОРМУВАННЯ МЕТАКОМПЕТЕНЦІЙ У СТУДЕНТІВ: АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ІНОЗЕМНОГО ДОСВІДУ	25
Захарченко О. Ю.	СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ВИНИКНЕННЯ НАРКОТИЧНОЇ ЗАЛЕЖНОСТІ	26
Кальницька К. О., Прядко Б. В.	КАР'ЄРНІ ДОМАГАННЯ ТА СИСТЕМА ЦІННОСТЕЙ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ	28
Ковтун А. Ю.	БУЛІНГ У СУЧАСНОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ ДИТИНИ АГРЕСОРА	30
Красикова А. В.	ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З ЛЮДЬМИ ПОХИЛОГО ВІКУ В УКРАЇНІ	32
Кузнецова А. М.	ПСИХОАНАЛІТИЧНИЙ ПІДХІД В СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІЙ ДОПОМОЗІ	34
Лаврик І. Ю.	РАЦІОНАЛЬНЕ ХАРЧУВАННЯ ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ЗДОРОВ'Я МОЛОДІ	35
Мартинов Д. Й.	СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ДІТЕЙ, ЯКІ ПОТРАПЛЯЮТЬ НА ВИХОВАННЯ В ЗАКЛАДИ ІНТЕРНАТНОГО ТИПУ	37
Мекишун А. Д., Адаменко О. Ю.	ІНКЛЮЗИВНА ОСВІТА: РЕАЛІЇ СУЧАСНОСТІ	39
Мекишун А. Д., Литвинчук Ю. Л.	ЛЮДЯНІСТЬ – ЯК НЕВІДЕСНА РИСА ПРОФЕСІОНАЛІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ	40
Менюк С. І.	ПРОБЛЕМА БУЛІНГУ В ШКІЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	42
Мульована Л. І.	COMPARATIVE ANALYSIS INDIVIDUAL-PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF PARTICIPANTS OF ANTI-TERRORIST OPERATION AND CIVILIANS	43
Нейморовець Ю. Ю.	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО-ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МАЙБУТНІХ ПРАЦІВНИКІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ	44
Нестеренко О. В.	ПРОФОРІЄНТАЦІЯ ЯК ОСНОВНА ТЕХНОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З БЕЗРОБІТНОЮ МОЛОДДЮ У ЦЕНТРАХ ЗАЙНЯТОСТІ	45
Новик Л. М., Козел О. Г.	ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОСІБ ПОХИЛОГО ВІКУ	47
Окопна К. В.	ОСОБЛИВОСТІ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ ЛІТНЬОГО ВІКУ	49
Позня А. В.	СОЦІАЛЬНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ОСІБ ПОХИЛОГО ВІКУ В УКРАЇНІ ЯК НАУКОВА ПРОБЛЕМА	50
Рогова А. В.	ЛІДЕРСТВО – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	52
Рубан К. С.	THE MATRIXES OF ECONOMIC DECISION-MAKING IN SOCIETY	53
Симончук А. М.	НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ПАЛІАТИВНОЇ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ	54

<i>Сиротинець Є. В.</i>	РУХОВА АКТИВНІСТЬ ЯК КОМПОНЕНТ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ	56
<i>Сусло Ю. В., Децюк Т. М.</i>	СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ПОГЛЯДИ НА ПРОБЛЕМУ УЗАЛЕЖНЕНОЇ ПОВЕДІНКИ	58
<i>Титаренко В. В.</i>	ІМАГОТЕРАПІЯ ЯК ЗАСІБ РЕАБІЛІТАЦІЇ З ДІТЬМИ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ	59
<i>Тітова К. В.</i>	НАРАТИВ ЯК МЕТОД ВИВЧЕННЯ ЖИТТЄВОГО ДОСВІДУ ЛЮДИНИ ПОХИЛОГО ВІКУ	61
<i>Трофимчик А. О.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ОСВІТНЬОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ПІДЛІТКІВ ТА МОЛОДІ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ	63
<i>Федотова Я. В.</i>	ВОЛОНТЕРСТВО ЯК МЕТОД ПОЗААУДИТОРНОЇ РОБОТИ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ	65
<i>Чалкова І. Ю.</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	67
<i>Чичкань А. О.</i>	ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ	68
<i>Широкий О. О.</i>	СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ	70
<i>Шкарпета В. І.</i>	СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК МЕТОД СОЦІАЛЬНОЇ ПРОФІЛАКТИКИ	71
<i>Кальницька К. О., Смоляр Я. Л.</i>	НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ АТО ТА ВОЇНІВ ООС	73
ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ І СВОБОД ЛЮДИНИ І ГРОМАДЯНИНА		
<i>Проблеми захисту прав і свобод человека и гражданина</i>		
<i>The protection problems of the human rights and freedoms</i>		
<i>Акуленко О. В.</i>	ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ ВЧЕННЯ ДЖОНА ЛІЛЬБЕРНА	76
<i>Бугай Д. А.</i>	ВИДИ ЮРИДИЧНИХ КЛІНІК	78
<i>Веремієнко С. В., Хадієва Е. Р.</i>	ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКУВАННЯ ПРОДУКТІВ, ЯКІ МІСТЯТЬ ГМО	80
<i>Волох А. С.</i>	ПРАВОВА ПРИРОДА ЕЛЕКТРОННИХ ДОКАЗІВ У ГОСПОДАРЬСЬКОМУ ПРОЦЕСІ	82
<i>Волох А. С.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ МІСЦЕВИХ ПОДАТКІВ ТА ЗБОРІВ В УКРАЇНІ	84
<i>Денисова Л. Ч.</i>	АДМІНІСТРАТИВНА ПРЕЮДИЦІЯ: СУТЬ І НАЯВНІСТЬ У КРИМІНАЛЬНОМУ КОДЕКСІ УКРАЇНИ	85
<i>Кирдан Ю. В.</i>	ПРАВОВИЙ СТАТУС ЕКСПЕРТА З ПИТАНЬ ПРАВА В ГОСПОДАРЬСЬКОМУ ПРОЦЕСІ	87
<i>Козинець І. Г., Стеченко К. Л.</i>	ЗАКОНИ XII ТАБЛИЦЬ – ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО РИМСЬКОГО ПРАВА	88
<i>Кошка І. Ю.</i>	ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ ВЧЕННЯ МАРТІНА ЛЮТЕРА	90
<i>Кравченко В. Я.</i>	ЗАРОДЖЕННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ УЯВЛЕНЬ ПРО ПРАВА ЛЮДИНИ У СТАРОДАВНІ ЧАСИ	91
<i>Лозицька Я. А.</i>	БАТЬКІВСЬКА ВЛАДА У СТАРОДАВНЬОМУ РИМІ	93
<i>Лешкевич А. М.</i>	ПОНЯТТЯ ЕКСПЕССА ІСПОЛНИТЕЛЯ В УГОЛОВНОМУ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	95
<i>Макогін Н. О.</i>	АДМІНІСТРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ НЕПОВНОЛІТНІХ: ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ	98
<i>Макогін Н. О.</i>	ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НЕУСТОЙКИ ЯК ОДНОГО ІЗ ЗАСОБІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОНАННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ	99
<i>Mendzhul K. V., Ryzurnyi V. F., Yusikhno S.I.</i>	EMPLOYMENT RELATIONSHIP IN UKRAINE	100
<i>Патук А. А.</i>	РОЗВИТОК ТА СТАНОВЛЕННЯ ЮРИДИЧНИХ КЛІНІК У СВІТІ	101
<i>Перетяцько А. М.</i>	ПРАВОВА ДОКТРИНА ЯК ДЖЕРЕЛО МІЖНАРОДНОГО ПРИВАТНОГО ПРАВА	104
<i>Перетяцько А. М.</i>	ВЧЕННЯ ПРО ТИРАНОБОРСТВО ЕТЬСНА де лаБОЕСІ	105
<i>Перетяцько А. М.</i>	ПРАВОВИЙ РЕЖИМ СВІЙСЬКИХ ТВАРИН	107
<i>Петренко О. Ю.</i>	ПОНЯТТЯ КОНЦЕПЦІЇ SOFT LAW У МІЖНАРОДНОМУ ПРАВІ	109
<i>Позднякова Ю. Ю.</i>	ПРО ПРАЦЮ ЖІНОК В УКРАЇНІ	110
<i>Пономаренко О. В.</i>	THE COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF POLICE SYSTEM OF THE USA AND THE UK (EXPERIENCE FOR UKRAINE)	112
<i>Приходько В. О.</i>	МАЛОЗНАЧНІ СПРАВИ У ЦИВІЛЬНОМУ СУДОЧИНСТВІ: ПРОБЛЕМИ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАКРІПЛЕННЯ ТА ПРАВЗАСТОСУВАННЯ	113
<i>Приходько В. О.</i>	ЮРИДИЧНІ ОСОБИ ЯК СУБ'ЄКТИ АДМІНІСТРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	116

<i>Prorochenko V.V., Kozynets I.G., Shevchenko Yu.V.</i>	LAND SERVITUDE IN ANCIENT ROME	118
<i>Пророченко В.В.</i>	ПРАВОВА ПРИРОДА ПРАВА НА ЗАХИСТ У КРИМІНАЛЬНОМУ ПРОВАДЖЕННІ	119
<i>Rudенок К.</i>	HUMAN RIGHTS	121
<i>Соболев В.С.</i>	ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА СУЧАСНЕ ПРАВО: ОСНОВНІ ПРОЯВИ ПРОЦЕСУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ПРАВА	123
<i>Старенок І.П.</i>	ЗАХИСТ ПРАВА ВЛАСНОСТІ В РИМСЬКОМУ ПРИВАТНОМУ ПРАВІ	125
<i>Старенок І.П.</i>	ПУБЛІЧНІСТЬ ЯК ОДНА З ЗАСАД КРИМІНАЛЬНОГО ПРОВАДЖЕННЯ	127
<i>Керноз Н.Є., Перепечай Л.В.</i>	ЕЛЕКТРОННІ ДОКАЗИ В ЦИВІЛЬНОМУ СУДОЧИНСТВІ: ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ НА ПРАКТИЦІ	128
<i>Чередниченко І.С.</i>	ЗАПРОВАДЖЕННЯ «АДВОКАТСЬКОЇ МОНОПОЛІЇ» НА ПРЕДСТАВНИЦТВО ІНШОЇ ОСОБИ В СУДІ	130
<i>Шпак А.В.</i>	ДЕРЖАВА І ПРАВО У ВЧЕННІ БОГДАНА КІСТЯКІВСЬКОГО	132
<i>Решетникова К.И.</i>	МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ БЕЗРАБОТНОГО НАСЕЛЕНИЯ	134
<i>Романовская А.О.</i>	ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ОПЛАЧИВАЕМОГО ТРУДОВОГО ОТПУСКА В БЕЛАРУСИ, УКРАИНЕ, КИТАЕ И КАЗАХСТАНЕ: СРАВНИТЕЛЬНО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ	137
<i>Щербак К.А.</i>	КУЛЬТУРНІ ПРАВА У СИСТЕМІ ОСНОВНИХ ПРАВ І СВОБОД ЛЮДИНИ І ГРОМАДЯНИНА	139
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ГУМАНІТАРНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА <i>Актуальные проблемы гуманитарного развития современного общества</i> <i>The Protection Problems of the Human Rights and Freedoms</i>		
Підсекція – ФІЛОСОФІЯ <i>Философия / Philosophy</i>		
<i>Бондаренко М.С.</i>	ВІРТУАЛЬНІ СПІЛЬНОТИ: САМООРГАНІЗАЦІЯ В УМОВАХ ПОСТСУЧАСНОСТІ	141
<i>Бурмака І.А.</i>	ЗМІСТ ТА КРИТЕРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ СЕРЕД ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ТА КОРИСТУВАЧІВ КОРПОРАТИВНИХ МЕРЕЖ	142
<i>Горошко О.О.</i>	ФІЛОСОФСЬКІ ВИМІРИ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ ЯК ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	144
<i>Гриценко Э.Н.</i>	«ЖЕНСКОЙ ФИЛОСОФИИ» БЫТЬ?!	145
<i>Дерій О.Ю.</i>	КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ОСНОВОПОЛОЖНА ЯКІСТЬ МУДРЕЦЯ У СХІДНІЙ ТА ЗАХІДНІЙ ФІЛОСОФІЇ	147
<i>Драгунов Д.М.</i>	СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ РЕФОРМУВАННЯ ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я У НОВІТНІЙ УКРАЇНІ	149
<i>Жовток В.А.</i>	ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ	150
<i>Кашталъян О.О.</i>	МОВА ЯК ЦИВІЛІЗАЦІЙНИЙ КОД У ТЛУМАЧЕННІ ФІЛОСОФІВ-АНАЛІТИКІВ	151
<i>Киселиця С.В., Киселиця М.І.</i>	ОПТИМІЗАЦІЯ ЕНЕРГОСПОЖИВАННЯ ЯК НАГАЛЬНИЙ ТА ДІЄВИЙ ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ ДОВКІЛЛЯ	153
<i>Киселиця С.В., Пономаренко М.І.</i>	СТРУКТУРА ТА РОЛЬ СПІЛКУВАННЯ В ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОМУ СТАНОВЛЕННІ ЛЮДИНИ	155
<i>Колоток В.О.</i>	ПРОБЛЕМА ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИСМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ	157
<i>Корицька А.Є., Онопрієнко А.В.</i>	МУДРІСТЬ У ТВОРЧОСТІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА УКРАЇНСЬКУ СПІЛЬНОТУ	158
<i>Костюченко І. А., Ваховський С. В</i>	КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СТУДЕНТІВ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ І СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ	160
<i>Матюшкін О.О.</i>	АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ В КОНТЕКСТІ ВЗАЄМОДОПОВНЕННЯ ЛЮДИНИ І ПРИРОДИ	162
<i>Музика В.В.</i>	ЗМІСТ І ФОРМИ МИСЛИВСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В КОНТЕКСТІ ПРИРОДООХОРОННОГО ТА МОРАЛЬНО-ЕТИЧНОГО РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ	164
<i>Набок К.Р.</i>	ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО ФАКТОРУ НА ФУНКЦІОНАЛЬНУ НАДІЙНІСТЬ МОБІЛЬНИХ ЕЛЕКТРОННИХ СИСТЕМ КЕРУВАННЯ	165
<i>Норець Д.О.</i>	ВИТОКИ ПРОБЛЕМИ СПІВВІДНОШЕННЯ ВІРИ І РОЗУМУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДУХОВНЕ ЖИТТЯ ЛЮДИНИ	166
<i>Пахалюк Б.П.</i>	БЕЗДРОТОВА ПЕРЕДАЧА ЕНЕРГІЇ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДОВКІЛЛЯ	168

<i>Пророченко В.В., Старенок І.П.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ФІЛОСОФСЬКОГО ОСМИСЛЕННЯ ЛЮДИНИ ЯК ОСОБИСТОСТІ	170
<i>Супрун В.В.</i>	ІДЕОЛОГІЯ ДОСТРОКОВОГО ВИХОДУ НА ПЕНСІЮ В КОНТЕКСТІ ФІЛОСОФІЇ АНТИСПОЖИВАЦТВА	172
<i>Харлан А.В., Шакун Н.В.</i>	ПРОФЕСІЙНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ	174
<i>Чубикіна А.О.</i>	СУТНІСТЬ ТРАНСГУМАНІЗМУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ КУЛЬТУРНО-АНТРОПОЛОГІЧНИЙ ПРОСТІР	175
<i>Чхайдзе В.О.</i>	ФІЛОСОФСЬКІ ЗАСАДИ РОЗБУДОВИ КОРПОРАТИВНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	177
<i>Якименко І.В.</i>	ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ДЖЕРЕЛАМИ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ ОСВІТИ	179
Підсекція - УКРАЇНОЗНАВСТВО <i>Украиноведение / Ukrainian Studies</i>		
<i>Дрозд Є.М.</i>	МЕЦЕНАТИ ЧЕРНІГІВЩИНИ	181
<i>Желдак О.Ю.</i>	МОЛОДЬ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	182
<i>Максименко В.В.</i>	МОЛОДІЖНІ ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ	184
<i>Манько А.М.</i>	НАЦІОНАЛЬНА СИМВОЛІКА В ПОЕТИЧНОМУ ТЕКСТІ ІВАНА НИЗОВОГО	185
<i>Ющенко Н.Ф.</i>	ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ПРАВОСЛАВНОЇ ЦЕРКВИ	187
Підсекція – МОВОЗНАВСТВО <i>Языкознание / Language studies</i>		
<i>Корицька А.Є., Іванов В.В.</i>	МОВНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ	189
<i>Маслюк О.Ю., Гориленко А.С.</i>	СТАН УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ	191
<i>Корицька А.Є., Онопрієнко А.В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	192
<i>Костюченко І.А.</i>	ЕКОНОМІЧНА ТЕРМІНОЛОГІЯ	194
<i>Нагорна А.В., Шишига А.В.</i>	ПРОБЛЕМА ВЖИВАННЯ СУРЖИКУ В УКРАЇНІ	195
<i>Норець Д.О.</i>	АНТРОПОНІМІКА ДАВНІХ СЛОВ'ЯН	197
<i>Лисиця Т.А., Яковлев О.О.</i>	ЖАРГОН: ЗАСМІЧЕННЯ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ ЧИ ЗАПОРУКА ЇЇ ІСНУВАННЯ?	199
ІНОЗЕМНІ МОВИ: ІННОВАЦІЇ, КОМУНІКАЦІЇ, КУЛЬТУРА <i>Иностранные языки: инновации, коммуникации культура</i> <i>Foreign language: innovations, communication, culture</i>		
<i>Гадимова Дж.А.</i>	ПОЛЬСКИЕ ЗАЙМСТВОВАНИЯ В РУССКОМ ЛИТЕРАТУРНОМ ЯЗЫКЕ (КОНЕЦ XIX – XX ВВ.)	201
<i>Шипулина Г.И.</i>	АВТОРЕМИНИСЦЕНЦИИ У М.Ю. ЛЕРМОНТОВА	203
<i>Южно Є.В.</i>	ВИЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПТА «СЛОВА»	207
<i>Гуз Ю.В.</i>	УРАХУВАННЯ ТИПІВ ІНТЕЛЕКТУ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ ДІАЛОГІЧНОГО МОВЛЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ	207
<i>Житкевич А.А.</i>	АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИМЕНА КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	208
<i>Городній М.С.</i>	ORIGINS OF ENGLISH LEGAL TERMINOLOGY	210
<i>Huseynov I.V.</i>	GREEK DIASPORA IN AZERBAIJAN AND ACTIVITY OF GREEK SOCIETY “ARGO”	211
<i>Івашенцева Є.Г.</i>	МАРКЕТУЙТЕ СЕБЕ: CV ТА COVER LETTER	213
<i>Retrenko Ya.V.</i>	LOANWORDS IN THE ENGLISH LANGUAGE OF ECONOMICS	
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ СУСПІЛЬСТВА <i>Актуальные проблемы жизнедеятельности общества / Actual problems of society</i>		
Підсекція - УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКА ПРАЦІ <i>Управления персоналом и экономика труда / Personnel management</i>		
<i>Борисенко Л.І., Лях О.М.</i>	СУЧАСНИЙ СТАН БЕЗРОБІТТЯ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО МІНІМІЗАЦІЇ	217
<i>Борисенко Л.І., Токар А.Р.</i>	РОЗВИТОК СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ ТА НАПРЯМКИ	218
<i>Волкова А.М.</i>	ПРОБЛЕМИ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС	220

<i>Голопапа Р.А., Савченко В.Ф.</i>	ІНВЕСТИЦІЇ У НЕРУХОМІСТЬ	222
<i>Гулицький Ю.О., Савченко В.Ф.</i>	СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	223
<i>Дідок Є.Ю., Савченко В.Ф.</i>	ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	225
<i>Іваненков Н.С.</i>	КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	226
<i>Кобзар К.М., Корицька А.Є.</i>	МОЛОДІЖНА ПОЛІТИКА НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	227
<i>Кос'яненко Д.С., Савченко В.Ф.</i>	ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТУВАННЯ В АГРОПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ	229
<i>Кузьменко К.П.</i>	ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	231
<i>Кукса Ю.С.</i>	ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИМИ КОНФЛІКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	233
<i>Кучеренко К.С.</i>	ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ	235
<i>Левченко М.В.</i>	СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	236
<i>Молибога К.С.</i>	КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ	238
<i>Москвичова Д.В., Савченко В.Ф.</i>	ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РИНОК В УКРАЇНІ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ	239
<i>Павленко А.О.</i>	ОСНОВНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	240
<i>Петрова О. Ю.</i>	ДІДЖИТАЛ HR ЯК НОВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	241
<i>Пискун О.М.</i>	НЕТВОРКІНГ ЯК МИСТЕЦТВО ВСТАНОВЛЕННЯ ДІЛОВИХ КОНТАКТІВ	244
<i>Побочій Б.В.</i>	РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	245
<i>Руденко Ю.В., Савченко В.Ф.</i>	РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	247
<i>Савченко В.Ф., Симоненко Т.М.</i>	СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМАНДИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	248
<i>Савченко В.Ф., Щербатюк А.Г.</i>	УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗНАЧНОГО ЗА РОЗМІРАМИ ПІДПРИЄМСТВА	249
<i>Сопельняк А.С., Савченко В.Ф.</i>	МЕТОДИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ	250
<i>Фесюн Д.П.</i>	СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПОЛІПШЕННЯ УМОВ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	251
<i>Хмелевська О.О.</i>	ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ РІЗНИХ ДЖЕРЕЛ ПРОФЕСІЙНОГО НАБОРУ КАДРІВ У ДЕРЖАВНИХ ОРГАНАХ	253
<i>Хмелевський С.М.</i>	СУЧАСНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	255
<i>Худзик О.В., Савченко В.Ф.</i>	ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	257
<i>Чусь Н.М.</i>	СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ КОНФЛІКТИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	259
<i>Шульга С.С.</i>	ЗРОСТАННЯ РОЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	259
Підсекція – ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ <i>Перспективные направления развития туризма</i> <i>Development of tourism</i>		
<i>Багрицька Д.І., Безуглий І.В.</i>	ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	263
<i>Безугла Ю.В., Роговий А.В.</i>	ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	265
<i>Бронська Д., Алсиугіна Н.О.</i>	ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕНТАЛІТЕТУ ПОЛЯКІВ ТА УКРАЇНЦІВ ДЛЯ ПОТРЕБ ТУРИЗМУ	267
<i>Бусел В.М., Зеленська О.О.</i>	ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	268
<i>Вертебна І.М., Безуглий І.В.</i>	МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ	270
<i>Волгіна О.В., Безуглий І.В.</i>	ТИПОЛОГІЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ	272

<i>Гончар Ю.О., Алсиугіна Н.О.</i>	ВРАХУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕНТАЛІТЕТУ КИТАЙЦІВ В ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДРОЖЕЙ	274
<i>Глазько І.М., Безуглий І.В.</i>	СПОСОБИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	275
<i>Нрукhно А.О., Gagina N.V., Zelenska O.O.</i>	SUSTAINABLE WASTE MANAGEMENT IN THE TOURISM SECTOR	278
<i>Зимогляд А. О., Роговий А. В.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	279
<i>Куловєр М. Л., Коваль П. Ф.</i>	ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	281
<i>Сиротенко В. О., Коваль П. Ф.</i>	СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	284
<i>Сотниченко М. Д., Роговий А. В.</i>	КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	285
<i>Федчик А. П., Потапова А. Г.</i>	ІНВЕСТИЦІЇ – ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЛЮБЕШІВСЬКОГО РАЙОНУ	287
<i>Чабаник К. О., Алсиугіна Н. О.</i>	ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРУ ЄВРЕЇВ ТА ЇХ УРАХУВАННЯ В ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДРОЖЕЙ ДО ІЗРАЇЛЮ	288
<i>Чернявська Р., Алсиугіна Н. О.</i>	ОСОБЛИВОСТІ МЕНТАЛІТЕТУ ЯПОНЦІВ	290
Підсекція – МАРКЕТИНГ, PR-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЛОГІСТИКА <i>Маркетинг, PR-технологии и логистика</i> <i>Marketing, PR-technologies and logistics</i>		
<i>Євтушенко В. Є.</i>	ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА З МЕТОЮ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГУ РЕАЛІЗАЦІЇ	293
<i>Єльчищева І. А.</i>	МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ ЗАСОБАМИ МАС-МЕДІА	295
<i>Герасімчук М. О.</i>	ОСОБЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ	297
<i>Гирич Т. О., Косолап М. С.</i>	НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	299
<i>Hurskyi V. A.</i>	FOREIGN EXPERIENCE AND UKRAINIAN REALITIES FOR CREATION OF A BRAND-ORIENTED TRADEMARK	300
<i>Дідок Є.Ю.</i>	СТВОРЕННЯ СИЛЬНОГО БРЕНДУ	302
<i>Залозний М. А., Левченко О. В.</i>	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	304
<i>Зубець А. О.</i>	МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	305
<i>Кожяков С. Г., Шенько М. В.</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИКИ НА ПРІДПРИЯТТІ	307
<i>Коледіна К. О.</i>	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИБОРУ ПРОГРЕСИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ	309
<i>Кос'яненко Д. С., Бабаченко Л. В.</i>	СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ	311
<i>Красій А.В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	313
<i>Луцька А. А., Рябова Т.А.</i>	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЕЛІТНИХ ТОВАРІВ	315
<i>Марченко А.О., Забаштанський М.М.</i>	СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	317
<i>Москаленко В. А., Обушина Ю. С.</i>	МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	319
<i>Мурай А.О., Забаштанська Т. В.</i>	КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	320
<i>Мурай А. О.</i>	МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	323
<i>Мурай А. О.</i>	МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ	325
<i>Мурай А. О.</i>	ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	328
<i>Просунко Д. В., Бабаченко Л. В.</i>	ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ	330
<i>Просунко Д. В.</i>	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ	332

<i>Ребенок А. В., Забаштанська Т. В.</i>	РЕГУЛЮВАННЯ ДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	334
<i>Хоменок М. В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	336
<i>Ребенок А. В.</i>	WOM-МАРКЕТИНГ	338
<i>Рябченко І. С.</i>	РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	339
<i>Спода Ю. Г.</i>	НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ	341
<i>Ребенок А. В.</i>	МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	343
<i>Федченко А. В.</i>	ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	344
<i>Федюрко А. І., Забаштанська Т. В.</i>	МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА КОНТРОЛЬ	346
<i>Ребенок А. В.</i>	СУТНІСТЬ КРЕАТИВНОГО ПІДХОДУ В РЕКЛАМІ	348
<i>Хоменко В. О.</i>	СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ	349
<i>Хоменко В. О.</i>	ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ, ОЦІНКА ПОТРЕБ РЕАЛЬНИХ І ПОТЕНЦІЙНИХ ПОКУПЦІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ	351
<i>Шевела В. О.</i>	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ	354
<i>Школаберда А. І.</i>	ГЕОМАРКЕТИНГ ТА ПРОСТОРОВИЙ АНАЛІЗ	354
<i>Шкулепіна А. В.</i>	ТЕХНОЛОГІЯ MAPPING	358
<i>Шкулепіна А. В., Рябова Т. А.</i>	ЦИФРОВІ БІЛБОРДИ – СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА РИНКУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ	360
<i>Харченко Н. Ю.</i>	ІНТЕРАКТИВНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ	362
<i>Горбачова Є. О., Жидок В. В.</i>	БРЕНД-ДИЗАЙН: ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ БРЕНДУ	363
<i>Сенько І. В.</i>	К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ ЗАПАСАМИ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ	366
<i>Шестакович Н. Н.</i>	ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДСКИХ ОПЕРАЦИЙ ОАО «МИЛКАВИТА»	368

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ: СОЦІАЛЬНО-ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ, СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА І ФІЗИЧНА РЕАБІЛІТАЦІЯ

Теория и практика социальной работы: социально-правовая защита, социально-психологическая помощь и физическая реабилитация

Theory and Practice of Social Work: Socio-Legal Protection; Social and Psychological Assistance and Physical Rehabilitation

Бичек І.О., студентка гр. ЗМСРп-181

Науковий керівник – Вербицька А.В., к.н.держ.упр.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Проблеми молодіжної політики як складного і багатоаспектного явища привертають увагу як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Р. Томсон, Д. Рош, С. Такер, Р. Флінн, А. Счізеротто, Г. Гаспероні, Д. Галлі досліджували змістовну сутність, принципи і завдання молодіжної політики [1, с.15].

В Україні окремі аспекти молодіжної політики стали об'єктом вивчення лише за часів незалежності. Так, М.Ф. Головатий досліджував аналіз формування та реалізації державної молодіжної політики; аналіз регіональних аспектів формування та реалізації державної молодіжної політики був здійснений М.П. Перепелицею; витоки та еволюція ідеологічних засад молодіжної політики у сучасній Україні – С.Г. Цибіним, Є.І. Бородіним. Аналіз різновидів молодіжної політики був здійснений : Т.О. Голубенко, В.М. Тименко, С.В. Ничипоренко, В.О. Омельчук [6, с. 13]

Правовим питанням реалізації державної молодіжної політики присвячені наукові роботи у О.Б. Німко, Д.Є. Андреевої, Ю.М. Щотова. Євроінтеграційні аспекти молодіжної політики України досліджено у працях таких вчених, як: Р.П. Сторожук, М.О. Кербаль, М.В. Гуцалова.

Першим ґрунтовним монографічним дослідженням молодіжної політики в Україні стала праця М.Ф. Головатого «Молодіжна політика в Україні: проблеми оновлення», в якій дослідник вперше сформулював основні принципи молодіжної політики та визначив її змістовну сутність. Зокрема, М.Ф. Головатий розмежував поняття «молодіжна політика», «державна молодіжна політика», детально проаналізував існуючі підходи в соціології, психології щодо визначення особливостей такої соціальної групи, як молодь, виокремив її характерні ознаки і роль у соціумі [4].

Існують різні інтерпретації поняття «молодіжна політика», «державна молодіжна політика». Поняття «молодіжна політика» охоплює усі сфери життєдіяльності молоді, а також включає в себе виховання молоді, охоплює процеси соціалізації молоді, реалізації її потенціалу та всю сукупність ідей щодо місця і ролі молоді в суспільстві.

Як будь-який вид соціальної політики державна молодіжна політика має свої етапи. О.Л. Іванова зазначає, що «процес вироблення політики складається з п'яти взаємопов'язаних етапів, які можуть бути значно відірвані один від одного в часі, а саме: 1) етап визначення проблеми (проблема формується, визначається її суть, нагальність, і проблема приймається як така, що не може бути розв'язана за наявних умов); 2) етап намірів (з'ясовується різні ідеї стосовно вирішення проблеми, визначаються альтернативні пропозиції); 3) етап рішення (вибір та схвалення однієї із запропонованих пропозицій повноважним органом); 4) етап планування та впровадження (визначається механізм виконання прийнятого варіанту); 5) етап оцінювання реалізації політики (контроль за фактичним ходом дій, поточна оцінка результатів впливу, визначення необхідних змін)» [5, с. 45].

Відповідно до зазначеного вище А.О. Гавловська виділяє такі етапи молодіжної політики є: 1) етап внесення змін на основі визначених на етапі оцінювання реалізації політики недоліків реалізації молодіжної політики; 2) етап оцінки остаточних результатів визначеного напрямку молодіжної політики; 3) етап визначення нових напрямів розвитку молодіжної політики на основі раніше досягнутих результатів [3, с. 75].

Можна виділити такі етапи становлення молодіжної політики в Україні:

- етап представлення політичних інтересів груп інститутам, що приймають управлінські рішення (наприклад, створення дорадчих комітетів з молодіжної політики, молодіжних політичних партій та організацій, участь молоді у відповідних виборчих процесах, проведення мітингів та інше). Яскравим прикладом даного положення в Україні є події пов'язанні з Революцією Гідності (21 листопада 2013 – лютий 2014 року), де ініціаторами протестів проти зриву підписання керівництвом країни Асоціації з ЄС стали в своїй більшості молоді люди;

- етап прийняття рішень і формулювання політичної волі, політичного контексту проблем, збір інформації, розгляд різних можливих альтернатив. Прийняття рішення в державній політиці – це результат діяльності політичних суб'єктів, який спрямовано на вирішення проблем загальнодержавного рівня. Прикладом інтерактивного впливу молоді на процес прийняття рішень в сфері молодіжної політики є діяльність Молодіжної громадської колегії при Голові Верховної Ради України. Так, п. 2 Положення про Молодіжну громадську колегію при Голові Верховної Ради України визначає «Основними завданнями Колегії є: аналіз державної молодіжної політики; внесення пропозицій Голові Верховної Ради України щодо розробки та розгляду проектів законів України, програм з питань реалізації державної молодіжної політики в Україні, взаємодії молодіжних громадських організацій з органами державної влади та органами місцевого самоврядування; обговорення та аналітична оцінка проблемних питань соціального становлення і розвитку молоді в Україні; узагальнення досвіду з питань реалізації державної молодіжної політики, розвитку місцевих молодіжних ініціатив» [3, с. 76];

- етап реалізації політичних рішень, програм, законів і нормативних актів, що відбивають динаміку політичного життя, розвиток реально існуючих політичних явищ і подій суспільства, а також, реалізація політичної влади державних органів та органів місцевого самоврядування шляхом «нав'язування» власної волі іншим суб'єктам молодіжної політики. Слід зазначити, що попри значні здобутки української молодіжної політики на даному етапі існує ряд проблем, які суттєво впливають на рівень ефективності реалізації політичної волі. А саме:

- неефективне та нецільове використання бюджетних коштів, а також їх неефективний розподіл між різними молодіжними програмами;
- недоліки правового регулювання етапу реалізації політичної волі;
- відсутність інтегративної стратегії розвитку державної молодіжної політики;
- високий рівень централізації повноважень у сфері молодіжної політики без належного бюджетного забезпечення;
- відсутність достатньої наукової обґрунтованості реалізації політичної волі в сфері державної молодіжної політики тощо.

У сфері молодіжної політики статус молоді закріплено в Стратегії розвитку державної молодіжної політики до 2020 року, де «молодь визнається не тільки об'єктом, але й активним суб'єктом державної молодіжної політики, який пропонує власні шляхи розв'язання молодіжних проблем і може дієво впливати на ключових суб'єктів політики в центрі та на місцях» [7].

Державне управління у сфері молодіжної політики здійснюється такими суб'єктами управління: Президентом України, Кабінетом Міністрів України, Верховною Радою України, центральними органами виконавчої влади (зокрема, Міністерством молоді та спорту України та центральними органами державної виконавчої влади України); місцевими органами державної виконавчої влади зі своїми структурними підрозділами по роботі з молоддю; органами місцевого самоврядування; соціальними службами для молоді.

Головним органом у системі центральних органів виконавчої влади з формування та забезпечення реалізації державної політики у сфері молоді, фізичної культури та спорту є Міністерство молоді та спорту України.

На сьогодні в нашій державі створено правову базу щодо соціального захисту молоді, прийнято Постанову Кабінету Міністрів України «Про додаткові заходи щодо реалізації молодіжної житлової політики», Закони України «Про державну допомогу сім'ям з дітьми», «Про молодіжні та дитячі організації» тощо. Головним документом реалізації молодіжної політики на сучасному етапі є Державна цільова соціальна програма «Молодь України» на 2016-2020 роки, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 18.02.2016 р. № 148 [7].

Молодіжна соціальна політика особливо на регіональному рівні має слабку матеріально-фінансову підтримку, не вистачає фахівців, потребує поліпшення система підвищення кваліфікації працівників галузі. Слід підкреслити, що соціальний захист молоді пов'язаний у першу чергу не з забезпеченням прожиткового мінімуму в умовах незайнятості, а навпаки – зі створенням найбільш сприятливих умов для їх працевлаштування. Тому будь-які програми, що фінансуються з соціальних фондів, не тільки спрямовані на підвищення зайнятості серед молоді, але й пов'язані зі створенням нових робочих місць (наприклад, стимулювання самозайнятості та підприємницької діяльності серед безробітних) [2, с. 332].

Шляхами розвитку сучасної молодіжної політики в Україні є систематизація нормативно-правових актів з проблематики молодіжної політики, забезпечення їх термінологічної єдності, гармонізація української молодіжної політики з європейськими стандартами, оптимізація системи державного управління молодіжною політикою.

Список використаних джерел

1. Артеменко І.В. Взаємодія органів державної влади та інститутів громадянського суспільства у формуванні й реалізації молодіжної політики : дис. канд. наук з держ. управління : спец. 25.00.01 «Теорія та історія державного управління» / Артеменко Ігор Віталійович. – Дніпро, 2017. – 254 с.
2. Бородин Є.І. Державна молодіжна політика в Україні: процес формування та розвитку (1991 – 2004 рр.) / Є.І. Бородин. – Дніпропетровськ: Пороги, 2008. – 429 с.
3. Гавловська А. О. Етапи та елементи молодіжної політики: теоретично-прикладний вимір / А. О. Гавловська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція. – 2015. – Вип. 14(1). – С. 74-78.
4. Головатий М.Ф. Молодіжна політика в Україні: проблеми оновлення / М.Ф. Головатий. – К.: Наук. думка, 1993. – 236 с.
5. Іванова О. Л. Соціальна політика: теоретичні аспекти курсу лекцій / О. Л. Іванова; ред. Ю. Г. Попсуєнко; Нац. ун – т «Києво – Могилянська академія, Школа соц. Роботи. – Київ; КМ Академія. 2003. – 107 с.
6. Панасюк В.М. Конституційні засади реалізації державної молодіжної політики в Україні : дис. канд. юрид. наук: спец. 12.00.02 «Конституційне право, муніципальне право» / Панасюк Віта Миколаївна. – Одеса, 2017. – 228 с.
7. Про затвердження Державної цільової соціальної програми «Молодь України» на 2016-2020 роки та внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України від 18 лютого 2016 р. № 148. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/148-2016-p>

Бондаренко М.С., студентка гр. МСПДп-181

Науковий керівник – Кальницька К.О., к. психол. н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ СІМЕЙНИХ РОЗЛУЧЕНЬ У ПСИХОЛОГІЧНІЙ НАУЦІ

Представники усіх потужних напрямів сучасної психології досліджують проблематику сім'ї з метою гармонізації сімейних взаємин, створення оптимальних умов соціалізації особистості, забезпечення належного рівня психологічного консультування та психотерапії сім'ї. На сьогоднішній день існує декілька фундаментальних підходів до психологічного консультування та психотерапії сім'ї: психоаналітичний напрям (З. Фройд, А. Фройд, Е. Еріксон та ін.), гуманістичний (Е. Фромм та ін.), транзактно-аналітичний (Е. Берн та ін.), індивідуально-терапевтичного (А. Адлер та ін.).

Серед українських вчених психологічну проблематику сім'ї глибоко досліджували: О. Балакірева, В. Бочарова, О. Бондарчук, М. Голубенко, Т. Гончаренко, І. Гребеннікова, В. Заслуженюк, Л. Карамушка, З. Кісарчук, Т. Кравченко, О. Ліщинська, О. Максимович, Р. Овчарова, О. Петрунко, Л. Повалій, В. Постовий, В. Семиченко, С. Собкова, Т. Титаренко, Г. Федоришин, О. Федоренко та Д. Федоренко та ін. Розробки проблематики сім'ї вітчизняними вченими здебільшого базуються на досягненнях зарубіжних дослідників сімейних відносин і на порівняльному аналізі багатих сімейних традицій українського народу [2].

У розлученій сім'ї спостерігається стан психічної тривоги і дестабілізації усіх її членів, порушується почуття психічної рівноваги, між дорослими часто виникають гострі конфлікти, які ускладнюють процес виховання дітей. Особливо ускладнюється цей процес у період вступу дітей у підлітковий вік, коли різко загострюється їх реакція на всі події, що відбуваються в сім'ї, у результаті цього підвищується ймовірність асоціальної протиправної поведінки [7].

У своїх працях вітчизняні вчені (М. Солоннов, Б. Псавко, П. Старожицький, Б. Урланіс, А. Харчев, Л. Чуйко, М. Юркевич та ін.), а також зарубіжні педагоги та психологи (К. Аронс, З. Марова, З. Матейчек, Д. Варга, Б. Спок) підкреслюють як прогресивність цього явища (право на розлучення досягнуте у тривалій боротьбі, пов'язаній із соціальним прогресом, формуванням особистості, ставленням до жінки, дітей), так і негативні його сторони (ускладнюється процес виховання і розвитку дітей у зв'язку зі зміною стосунків між колишнім подружжям, із друзями та знайомими, які знають обох членів подружжя, переживаннями, відчуттям вини, болю й ін.) [6].

Мотиви та причини розлучень, психологічні особливості наслідків розриву сімейних відносин досліджуються в роботах М. Орідороги, А. Волкова, А. Келама, І. Еббера, Г. Навайтса, В. Солоднікова, В. Сисенко, Д. Чечет і ін.

Складність розв'язання проблем розлученої сім'ї обумовлюється також недостатньою її науковою розробленістю, відсутністю методик, у яких враховується специфіка виховного процесу в розлученій сім'ї. Ця складність зумовлює об'єктивну потребу теоретичного обґрунтування й узагальнення практичного досвіду та удосконалення змісту виховання дітей у розлученій сім'ї у нових соціальних умовах.

Сильним негативним фактором у вихованні дітей виступає сам факт розлучення. Покидання сім'ї одним з батьків, що, як правило, супроводжується розірванням шлюбу, може різко змінити морально-психологічний стан дитини і часто має руйнівний вплив на її психологічний світ.

Щоб знизити для дитини травматичне напруження, потрібні щирість і ясність в поясненні ситуації, що склалася. У роз'ясненнях важливо враховувати вік, індивідуальні особливості дитини, можливості усвідомлення нею того, що відбувається. Брехати дітям не можна. Постійні недомовки можуть привести до страхів і інших небажаних ефектів, тим більше що дитина все одно рано чи пізно про все дізнається. З іншого боку, зрозуміло, що і всю правду про стосунки з чоловіком, а іноді з дружиною розповісти, не травмуючи дитину, буває неможливо. На думку деяких зарубіжних дослідників (Дж. Валлерштейн, Дж.Макдермот та

ін.), найбільш гострі переживання і відповідні наслідки від розлучення батьків виникають у дітей молодшого дошкільного віку (2,5-3,5 р.). Це підвищена лякливність, розладнання сну, зниження пізнавальних інтересів. У середніх і старших дошкільників наслідком розлучення є виражена тривога, переживання втрати, депресія, роздратованість, агресивність, бідність фантазії, заниження самооцінки і т. д. [1].

Від розлучень не застрахований ніхто. Але якщо для батьків це удар, то для дитини це серйозна душевна травма. І те, як сприйме це дитина, залежить тільки від батьків, уваги і турботи. Не потрібно боятися говорити з дитиною про розлучення батьків, дитина має право це знати. Важливо як це сказати і як пояснити, що б пом'якшити удар. Прийде час, і дитина все зрозуміє, головне, що б поряд з ним була людина з якій можна довіритися.

Серед основних причин розлучення виділяють:

– 50%, порушення подружньої вірності – 47%, пияцтво одного з членів родини – 39%, розбіжності в уявленнях щодо розподілу домашніх обов'язків – 32%, погані стосунки з рідними (втручання батьків) – 27%, послаблення цінності сім'ї – 20%, рутинізація родинного життя – 18%, відсутність дітей – 12%, інше – 8%.

Отже, можна визначити, що основним фактором причин розлучення виступають матеріальні побутові проблеми, і саме вони породжують неспокій у родині та тягнуть за собою низку проблем, які потім і виступають підґрунтям для розлучення в сім'ях [3].

Діти в розлученій сім'ї залишаються без догляду, поки один з батьків на роботі, у два рази частіше, ніж у повній. За даними В. Єрмакова, в середньому один із батьків із неповної сім'ї працює щомісячно на чотири дні більше (тобто практично це кожну суботу) від батьків із повних сімей. А державна допомога, як аліменти, полегшують умови життя неповної сім'ї, але не можуть вирішити тих матеріальних проблем, із якими вона стикається. Матеріальні труднощі в розлучених сім'ях переносяться важко і травмують психіку дітей, породжують невдоволення, заздрість, приниження, злість (у таких сім'ях виникають найгостріші переживання внаслідок можливостей сім'ї і бажаннями дітей; у яких їх декілька) [5].

На сьогоднішній день в усьому світі панує тенденція не до спільного проживання, а навпаки до громадянських шлюбів та розлучень. Так за останні роки кількість розлучень зросла не лише в Україні, а й в усьому світі, причому найбільша кількість розлучень у найрозвинутіших країнах (США, Японія, Італія, Франція і т. д.). Вірність чоловіка і жінки – необхідність церковних шлюбів, оскільки "Бог повелів, щоб чоловік приліпився до дружини своєї і двоє стали одною плоттю". У наш час багато хто боїться давати обітницю вірності [4].

Взаємини між батьком і матір'ю у сім'ї чинять суттєвий вплив на емоційний розвиток дітей, формування їх «життєвого сценарію», життєвої стратегії (за А. Адлером).

Проблематика психологічної допомоги розлученій сім'ї є об'єктом пильної уваги українських дослідників. Активно досліджуються особливості змін у функціонуванні сімей в сучасному кризовому соціумі, розробці нових методів та методик психотерапевтичної і консультативної роботи з ними тощо. Створюються школи для молодих батьків, центри соціально-психологічної та психолого-педагогічної допомоги сім'ям, підготовки батьків до народження та виховання дитини та ін. Тому так багато уваги вчені і дослідники приділяють вивченню проблемам сім'ї вчені та дослідники, бо так багато негараздів та негативу в сімейних відносинах і їх необхідно викоринювати [3].

Якісною соціальною роботою з дітьми розлучених сімей не може бути без кваліфікованих фахівців. Потрібні різні програми підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації фахівців у галузі соціальної роботи з ними. Для розвитку соціальної роботи з дітьми з розлучених сімей за місцем проживання необхідне створення більш-менш сприятливих умов, а саме залучення і грамотне використання необхідних фінансових, організаційних, управлінських, методичних, технологічних, кадрових ресурсів. Для цього насамперед потрібне збільшення обсягу коштів, що виділяються на соціальні потреби з місцевого бюджету, їх розподіл і перерозподіл між відомствами, державними та громадськими організаціями, контроль за їх використанням на рівні окремої сім'ї; вдосконалення процесу управління соціальною роботою на місцевому рівні, контроль за її здійсненням на рівні окремої сім'ї; посилення кадрового потенціалу соціальних служб шляхом організації курсів підвищення кваліфікації, навчальних семінарів для їх працівників і т. д.

Список використаних джерел

1. Андреева А. Д. Как помочь ребенку пережить горе: психол. консультация / А. Д. Андреева // Вопросы психологии. – 2013. – № 2. – С. 87-96.
2. Бурбо Л. Отношения родитель -ребенок/ Л. Бурбо – Киев : Либідь 2002 – 64 с.
3. Беляева О. Поговоримо про дитя після розлучення батьків // Психолог. –2011. – № 14. – С. 16-19.
4. Дикуніна О., Стрельнікова Н. Сім'я і родинне виховання. Концепція // Рідна школа, 2010. – №11. – С.13-15
5. Кравець В. П. Психологія сімейного життя. Навчальний посібник В. П. Кравець. – Тернопіль : Богдан, 2002. – 456 с.
6. Марчук Г. В. Проблема соціального розвитку в світлі теорії соціалізації Л. С. Виготського / Г. В. Марчук // Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти: зб. наук. праць. – Рівне : РДГУ, 2005. – Вип. 36. – 188с.
7. Трубавіна І. М., "Соціальна робота з неблагополучною сім'єю" – Київ: ДЦССМ, – 2002р – С 125-127.

ВПЛИВ РЕЖИМУ ДНЯ НА СТАН ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ

Успішне навчання сучасних студентів відзначається значним фізичним і психічним навантаженням для засвоєння величезного обсягу інформації. І тут важливого значення щодо зміцнення стану здоров'я і покращення розумової та фізичної працездатності студентської молоді набуває дотримання ними правильного режиму дня. Адже в результаті тривалого дотримання певного порядку в людини виробляється динамічний стереотип який є фізіологічною основою функціонування організму. Стан організму людини, окремих його органів, клітин змінюється з певною періодичністю: по нервових волокнах пробігають імпульси, б'ється серце, скорочуються і розслабляються м'язи, змінюється артеріальний тиск, температура тіла, настрій, активність. Як і більшість періодичних процесів, ці зміни належать до біологічних ритмів, які характеризують живу систему [2, с. 244].

Ритмічність – це основна властивість живої організму, його невід'ємна якість. Основний диригент цієї системи – добовий ритм. У цьому ритмі змінюються всі функції організму: в даний час ми маємо достовірні відомості про добову періодичність більше 400 функцій і процесів: температура тіла, пульс, артеріальний тиск, дихання та ін. [6, с. 10].

Всі живі істоти на Землі підкоряються добовим ритмам. Причиною тому є циклічні коливання концентрацій гормонів в крові протягом доби. В головному мозку є «циркадний центр», а в ньому – так звані «годинникові гени» біологічних ритмів здоров'я. Наука хронобіологія вивчає добові ритми організму, які пов'язані з обертанням Землі навколо своєї осі [3, с. 28]. Так, протягом дня (неспанья) наш організм накопичує і витрачає енергію для активного денного життя, а вночі відбувається відновлення і «лагодження» тканин. Ці зміни обміну речовин регулюються ендокринною системою, тобто гормонами. Так, увечері, перед настанням ночі, в кров з епіфіза виділяється «гормон ночі» – мелатонін, який викликає зниження температури тіла, регулює тривалість і зміну фаз сну – повільнохвильової («сон без задніх ніг») і парадоксальної (бачимо сни). Ці фази змінюються 4–5 разів за ніч, в такт змінам концентрації мелатоніну. У момент засипання з гіпофіза виділяються опіодні гормони ендорфіни і енкефаліни, які мають наркотичну дію, тому процес занурення в сон супроводжується приємними відчуттями. А перед пробудженням кора надниркових залоз виробляє збуджуючі нервову систему гормони – глюкокортикоїди, найбільш активний з них – кортизол («гормон стресу»), який призводить до підвищення тиску, почастішання серцевих скорочень, підвищення тону судин і зниження згортання крові. У більшості людей рівень кортизолу в крові починає наростати з півночі і досягає максимуму до 6–8 години ранку, що припиняє вироблення мелатоніну. Але ці часові рамки досить умовні. Адже у «жайворонків» кортизол досягає максимального рівня вже о 4–5 годині ранку, у «сов» о 9–11 годині [3, с. 29].

Для здорової людини характерні певні оптимальні величини амплітуди будь-яких функцій організму. А значне збільшення або зменшення меж коливань відбувається в біологічно менш надійних станах [5, с. 16]. Тому будь-яке захворювання є результатом порушення тієї чи іншої функції організму і зміни її добового ритму, а отже, у хворих також знижується надійність організму як біологічної системи. Амплітуда різна і для різних показників. Так, у здорових молодих людей ми спостерігаються різні величини амплітуди: для температури тіла – 3%, для пульсу – 30%, для артеріального тиску – 25% та ін. Температура тіла людини є найстабільнішим показником із-за найменшої амплітуди, яка варіює в межах 1°C. Крім того, значно більша амплітуда характерна для концентрації в крові біологічно активних речовин, відповідальних за передачу нервового збудження: концентрація адреналіну і ацетилхоліну змінюється протягом доби в кілька разів, а серотоніну більш ніж на 50% від середньодобової величини. Процеси регуляції функцій вимагають саме такої суттєвої мінливості внутрішніх середовищ організму [5, с. 17]. Тому показники добового ритму різних функцій служать надійним орієнтиром благополуччя в організмі. І якщо розвиток дитини – це становлення ритму, то старіння – це розлад і поступова його втрата. Адже немає жодного захворювання, яке протікало б на тлі нормального ходу біологічних ритмів організму. Тому добовий ритм фізіологічних функцій є біологічно доцільним. Завдяки йому людина може напружено працювати в години оптимального стану організму, використовуючи періоди відносно низького рівня функцій для відновлення сил. На всі зовнішні впливи організм людини реагує в залежності від того, в якій фазі ритму він знаходиться, адже від фази ритму залежить і сила, і спрямованість реакції організму [5, с. 19]. Крім того, добовим ритмам підпорядковані не тільки ендокринна система і внутрішні органи, життєдіяльність клітин в периферичних тканинах теж йде за специфічною циркадною програмою [3, с. 34].

Адаптація організму до постійно мінливих умов зовнішнього середовища вимагає широкого діапазону функціональних можливостей і швидкого перемикавання найважливіших фізіологічних систем

на новий режим життєдіяльності. Але в сучасних природних і виробничих умовах людина нерідко відчуває вплив дуже незвичайних, надмірних і жорстких чинників середовища, неадекватних його природі. У процесі адаптації організму до дії екзогенних і ендогенних впливів важливу роль відіграють регуляторні нейроендокринні механізми, що займають ключові позиції в системах енергозабезпечення життєдіяльності та збереження гомеостазу [7, с. 5].

І хоча людина і є високо пристосованою істотою, але цивілізація неминує руйнує її біологічний ритм. Циркадні стреси – невід’ємна риса нашого часу, протистояти їм вкрай непросто [3, с. 34]. Останнім часом наші біологічні ритми порушуються, коли праця стає більш напруженою, відпочинок коротшим, життя більш гучним, ми швидко переміщаємося і опиняємося в іншому часовому поясі. Всі ці соціальні ритми висувають нові вимоги до організму людини, в першу чергу до роботи її внутрішніх («біологічних») годин: вони починають поспішати, відставати або навіть ламатися. І відразу ж погіршується самопочуття, знижуються творчі та фізичні сили людини [6, с. 5]

Будь-які порушення біоритмів мають загальну назву десинхроноз [7, с. 79]. Десинхронози поділяються на гострі та хронічні. Гострий десинхроноз розвивається при дії різних за своєю природою стрес-факторів: інтоксикації, перегріванні, переохолодженні, перетренованні тощо. А коли вплив фактору, що викликав гострий десинхроноз, не припиняється, розвивається хронічний десинхроноз. Найбільш важкий ступінь десинхронозу – асинхроноз (повне руйнування циркадної системи організму, коли кожен ритм поводить незалежно від інших), який несумісний з життям [7, с. 80].

Десинхроноз часто супроводжує стрес, як відображення постійно протікають перехідних процесів, що виникають в ході адаптації до постійно мінливого середовища [1, с. 244]. Так, у студентів в період екзаменаційних сесій нерідко підвищується температура і артеріальний тиск, а також частішає пульс в пізні вечірні години до величин, характерних для денного часу, що розцінюється вже як ознака втоми, що з’явилася в результаті надмірного навчального навантаження і недостатнього відпочинку [5, з 81].

Останнім часом в нашій країні і за кордоном проводяться роботи по дослідженню біоритмів студентів, їх взаємозв’язку зі сном і неспанням. Пошуки дослідників спрямовані в основному на визначення можливостей управління біоритмами з метою усунення порушень сну. В даний час статистичний матеріал вказує на захоплення сучасної молоді нічним способом життя – нічні клуби, дискотеки, ігroteки, інтернет та ін. Багато студентів денної форми навчання працюють, віддаючи перевагу ненормованому робочому дню, роботі у вечірній та нічний час. Тоді яка буде якість навчання, коли молоді люди цілком систематично порушують біологічні ритми сну [4, с. 38].

Сучасна молодь, щоб все встигнути, часто позбавляє себе сну. Але хронічне недосипання поступово призводить до серйозних збоїв гормональної системи і низки захворювань пов’язаних із порушенням діяльності інсуліну, лептину, лейкоцитів, нейромедіаторів. Результатом цього є ослаблення здатності імунної системи боротися з інфекціями, посилення депресії і агресивності, погіршення уваги, пам’яті, успішності і працездатності студентів. При цьому серед чинників, що також впливають на здоров’я студентської молоді, важливе місце займає поведінковий фактор, на який значний вплив мають особливості оточуючого середовища, спосіб життя і ставлення до свого здоров’я, тобто не сформована належна самозбережувальна поведінка [2, с. 246]. Так, опитування студентів 1–4 курсів різних спеціальностей ЧНТУ виявило, що із 1067 респондентів під час навчання сплять не менше 7–8 годин лише 25,1% студентів, з них відповідно 20,6% юнаків та 30% дівчат, а лягають спати після опівночі зазвичай 80,4% студентів (юнаки – 83,1%, дівчата – 77,5%), харчуються ситуативно, тобто без дотримання визначеного режиму – 55,4%, а належного обсягу рухової активності, який становить до 8–10 годин на тиждень, дотримуються лише 18,4% студентів, що підтверджує актуальність проблеми даного дослідження [2, с. 244].

Таким чином, однією з головних причин зростання захворювань серед сучасної студентської молоді є недотримання фізіологічних вимог режиму дня. Проблеми з дотриманням гігієнічних вимог режиму дня і відсутністю повноцінного відпочинку відносяться до накопичувальних поведінкових факторів ризику, які сприяють формуванню хронічних захворювань. І хоча поведінка сучасної молоді заснована на хорошій обізнаності про норми і правила здорового способу життя, але при цьому вона недостатньо мотивована до реалізації цього на практиці у власному житті. Цьому процесу також сприяє нехтування студентами своїм здоров’ям для досягнення інших, більш значущих цілей, недостатньо усвідомлені резерви сфери фізкультури і спорту, не упорядкована організація активного дозвілля молоді. Студентам слід дбайливо ставитися до свого «біологічного годинника» здоров’я, чітко дотримуючись режиму сну, неспання і харчування, формувати в себе переконання щодо необхідності дотримання режиму дня як невід’ємного чинника здорового способу життя, зміцнення здоров’я та подальшої успішної життєдіяльності.

Список використаних джерел

1. Агулова Л.П. Хронобиология : учеб. пособие. Томск : ТГУ, 2013. 260 с.
2. Горобей М. П. Дотримання режиму дня як фактор самозбережувальної поведінки студентів. Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. № 6 (303). Ч. II. Старобільськ: ЛНУ, 2016. С. 243–249.

3. Гриневич В. Биологические ритмы здоровья. Наука и жизнь. 2005. № 1. С. 28–34.
4. Гринь Л.В., Колисниченко В.В., Гребнева И.В. Биоритмы и их влияние на работоспособность студентов во время учебного процесса. Физична реабілітація та рекреаційно-оздоровчі технології. 2016. № 3. С. 38–50.
5. Доскин В. А., Лаврентьева Н. А. Ритмы жизни. Москва: Медицина, 1991. 176 с.
6. Малозёмов О. Ю. Биоритмология: учебное пособие. Екатеринбург: УГЛТУ, 2016. 144 с
7. Тимченко А. Н. Основы биоритмологии: учебно-методическое пособие. Харьков: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2012. 148 с.

Буштрук В.В., студентка гр., ЗМСРп-181,
Коленіченко Т.І., доцент кафедри соціальної роботи
Чернігівській національній технологічній університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ СУПРОВОДУ СІМЕЙ, ЩО ВИХОВУЮТЬ ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ

Кожна дитина - особлива, але є діти, про яких говорять «особливі» не для того, щоб підкреслити унікальність здібностей, а задля того, щоб відмітити ті особливі потреби, які відрізняють їх від інших дітей. Зростання народжуваності дітей з особливими потребами є великою соціальною проблемою, яка не сьогоднішній день, набуває критичної ваги і так нестабільної ситуації в Україні. За даними Державної служби статистики України, на сьогоднішній день налічується приблизно 63,5 тис. дітей із особливими потребами, а це десята частина від усієї держави. Актуальною проблемою сучасного суспільства є адаптація, соціалізація та супровід сімей, які виховують дітей з особливими потребами, що і обумовлює актуальність даного дослідження.

Досліджували проблему соціального супроводу сімей, що виховують дітей з особливими потребами такі вчені, як Т.М. Волковська, О.І. Захаров, М.М. Ліблінг, Н.В. Мазурова, І.І. Мамайчук, Л.І. Солнцева, вони стверджують, що у кожній дитини з особливими потребами виникають проблеми при взаємодії з батьками.

Мета дослідження - теоретично обґрунтувати проблему соціального супроводу сімей, що виховують дітей з особливими потребами та виявити особливості їх соціального супроводу.

Відповідно до поставленої мети, нами було визначено завдання:

- здійснити теоретичний аналіз проблем сімей які виховують дітей з особливими потребами;
- виявити особливості соціального супроводу сімей, що виховують дітей з особливими потребами.

Отже, вважаємо за доречне проаналізувати дефініцію «соціальний супровід» [2]. Соціальний супровід - це комплекс заходів, спрямованих на підтримку процесів активної життєдіяльності та розвитку природних здібностей клієнта, а також створення умов для попередження розвитку негативних наслідків і різних соціальних проблем, мобілізація людини на активізацію прихованих резервів, навчання новим професіям, здатності самостійно справлятися з виниклими проблемами [2]. Суб'єктами соціального супроводу є Центри та їх спеціалізовані формування. Безпосередньо соціальний супровід здійснює штатний або залучений працівник центру, який призначається наказом директора центру. На одного соціального працівника передбачається введення не більше 10 соціальних супроводів сімей, які потребують допомоги.

Соціальний супровід базується на принципах: добровільності в прийнятті допомоги, активної участі сім'ї в подоланні складних життєвих обставин, поваги до людини, індивідуального та диференційованого підходу до кожної особи, кожної сім'ї з урахуванням їх потреб та особливостей.

Метою соціального супроводу є подолання життєвих труднощів, мінімізація негативних наслідків чи навіть повне вирішення проблем [1]. У процесі здійснення соціального супроводу Центри надають:

- інформаційні послуги (надання інформація, яка допоможе у вирішенні складної життєвої ситуації),
- психологічні послуги (психологічна діагностика, психологічна корекція психологічна реабілітація),
- соціально-педагогічні послуги (виявлення та сприяння розвитку різнобічних інтересів членів родини),
- соціально-медичні (посередництво в здійсненні профілактичних, лікувально-оздоровчих заходів)
- юридичні послуги (надання консультацій з питань чинного законодавства, гарантій та пільг),
- соціально-економічні послуги (допомога в залученні додаткових ресурсів для задоволення матеріальних потреб інтересів сім'ї) [1].

Соціальний супровід здійснюється на регулярній основі протягом певного періоду. Термін здійснення визначається індивідуально для кожного, але не повинен перевищувати шести місяців. У разі необхідності за рішенням дорадчого органу термін здійснення супроводу може бути продовжено до одного року. До здійснення соціального супроводу соціальний працівник може залучати інших фахівців та використовувати потенціал громади (за згодою).

Протягом виховання дитини із особливими потребами сім'я стикається із рядом проблем, які вона не завжди спроможна вирішити самостійно. Зокрема Н. О. Майструк та А. Р. Лучаківська, виділяють такі основні проблеми з якими стикають сім'ї в яких виховується дитина з особливими потребами [1]:

- спостерігається низький потенційний рівень психологічного прийняття в сім'ї дитини з особливими потребами, емоційне відторгнення дитини, гіперопіка, надмірне акцентування на вадах дитини тощо;
- нестача інформації (стосовно особливостей дитини, можливостей корекції та лікування, особливостей виховання, прав на соціальну допомогу, пільги, відповідних закладів освіти, наявних державних і недержавних громадських організацій);
- проблеми правової сфери, пов'язані не стільки із недоліками у самих документах, скільки із виконанням законів на належному рівні усіма ланками державного управління і фахівцями;
- незручне територіальне розташування спеціальних закладів освіти, недостатній рівень освітньої і виховної роботи у цих закладах, брак талановитих педагогів тощо;
- якщо дитина відвідує загальноосвітню школу то виникають труднощі в адаптації, і не пристосування навчальних закладів до їх потреб, неприйняття оточенням;
- недостатній розвиток і недоступність технологій ранньої діагностики, корекції, реабілітації, прогнозування медичних наслідків інвалідності, невисокий рівень забезпечення безкоштовними медичними послугами і ліками, нестача кваліфікованих спеціалістів;
- неприйняття людей із особливими потребами повноцінними членами суспільства, упередженість і стереотипність у ставленні до них з боку багатьох людей, а також перенесення стереотипності і на родичів людей із інвалідності;
- відсутність доступності до певних об'єктів, споруд, проблеми транспортного забезпечення та доступу до інформації. [1].

Отже, підсумовуючи вищевикладене, ми дійшли висновку, що суб'єктами соціального супроводу є центри та їх спеціалізовані формування. Соціальний супровід виступає як комплекс заходів, спрямованих на підтримку процесів активної життєдіяльності та розвитку природних здібностей клієнта, а також створення умов для попередження розвитку негативних наслідків і різних соціальних проблем, мобілізація людини на активізацію прихованих резервів, навчання новим професіям, здатності самостійно справлятися з виниклими проблемами.

Список використаних джерел

1. Майструк Н. О. Проблеми сімей, що виховують дітей з обмеженими фізичними можливостями в сучасній Україні в контексті соціальної роботи / Н. О. Майструк, А. Р. Лучаківська // Вісник НТУУ "КПІ". Політологія. Соціологія. Право. 3 номер – К. : Нац. технічний ун - т "КПІ", 2010.
2. Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту. \\\ Наказ № 1795\про затвердження Порядку здійснення соціального супроводу центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді сімей та осіб, які опинилися у складних життєвих обставинах.

Васильченко А.В., працівник ОКПНЗ
«Чернігівська Мала академія наук учнівської молоді»,
Жидок С.В., учениця 11-А класу
ЗОШ I-III ступенів №29 (м. Чернігів, Україна)

ВПЛИВ РОЗВИТКУ КООРДИНАЦІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ ТА ФІЗИЧНИХ НАВАНТАЖЕНЬ НА РІВЕНЬ ДЕПРЕСІЇ У ЖІНОК РІЗНОГО ВІКУ

Всесвітні дослідження доводять, що депресія стає найрозповсюдженішою хворобою нашого часу. Вона є причиною розвитку тяжких соматичних хвороб, виникнення наркоманії, скоєння самогубств. Депресія негативно впливає на робочу активність населення, що спричиняє соціально-економічні кризи в країнах [9].

Існує багато методів, здатних позбавити людину від негативних наслідків стресу. Серед них: гіпноз, фізіотерапевтичні процедури (гімнастика, ванни, електросон, фітотерапія, застосування адаптогенів), медитація, йога, поведінкова психотерапія з використанням зворотнього зв'язку, тілесно-орієнтована психотерапія, а найголовніше – це регулярні фізичні навантаження [10]. Терапевти закликають привчатися до будь-якої фізичної діяльності, залежно від стану здоров'я, рівнів навантаження та віку – від занять спортом або аеробікою до елементарної щоденної прогулянки, ранішньої і вечірньої пробіжки. Цінність фізичної активності не обмежується тільки фізичним здоров'ям людини, вона також позитивно впливає і на психічне. Різні види фізичної діяльності є основним способом усунення фізіологічних механізмів стресу. Фізичні вправи знімають занепокоєння та м'язову напругу, зменшують прояви рівня тривоги та депресії, допомагають людині заспокоїтись [11]. Так, у журналі *British Medical Journal Case Reports* була опублікована інформація стосовно можливості лікування некурабельної депресії шляхом регулярного плавання у прохолодній воді [7].

Таким чином, існує великий масив даних щодо позитивного впливу фізичних вправ на осіб, що страждають від стресу, депресії, тривожності. Тим не менше, вплив розвитку координаційних здібностей на рівень депресії у жінок різного віку залишається не дослідженим.

Для дослідження впливу розвитку координаційних здібностей та фізичних навантажень на рівень депресії у жінок різного віку ми обрали шкалу депресії Бека (ШДБ), адже багатьма дослідженнями доведено, що показники цієї шкали є надійними індикаторами рівня депресії, а також дозволяють диференціювати депресію від тривожності. Мета-аналіз багатьох досліджень із використанням ШДБ показав, що ця шкала є надійним інструментом для оцінки рівня депресії. ШДБ має високий рівень внутрішньої узгодженості та стабільності, які є основними критеріями оцінки надійності психологічних тестів, відповідно до стандартів американської психологічної асоціації [2].

Нами були проаналізовані показники ШДБ у двох незалежних гетерогенних за віком вибірках. Першу вибірку склали жінки різного віку, що не займаються спортом – контрольна група. Другу групу склали жінки різного віку, що регулярно займаються різними видами спорту – експериментальна група.

Тест Шапіро-Уїлка показав, що в обох вибірках розподіл даних відрізняється від нормального (гаусівського). Тому були застосовані непараметричні методи статистичного аналізу: для порівняння незалежних вибірок був застосований U-критерій Мана-Уїтні; а в описовій статистиці замість середніх арифметичних значень були узяті медіани. Не дивлячись на те що описова статистика показала порівняно великі значення стандартного відхилення, критерій Мана-Уїтні показав, що між двома вибірками існує суттєва різниця у значеннях показників шкали депресії Бека із рівнем значущості $p \leq 0,001$ (що є дуже хорошим показником).

Згідно результатів статистичного аналізу, рівень когнітивно-афективних симптомів депресії та соматичних проявів депресії у експериментальній групі на 50% менший, ніж у контрольній (Табл. 1, Табл. 2).

Таблиця 1 – Результати порівняння загального рівня депресії у обстежуваних, що займаються фітнесом та у контрольній групі

Незалежні вибірки:	Valid N:	Описова статистика:		U-критерій Мана-Уїтні:	
		Медіана:	Standard deviation:	U:	p (значущість):
Контрольна група:	42	9,000	6,604	384,500	0,000013
Експериментальна група	40	5,000	3,927		

Таблиця 2 – Результати порівняння когнітивно-афективних симптомів депресії у обстежуваних, що займаються фітнесом та у контрольній групі

Незалежні вибірки:	Valid N:	Описова статистика:		U-критерій Мана-Уїтні:	
		Медіана:	Standard deviation:	U:	p (значущість):
Контрольна група:	42	6,000	4,718	490,500	0,001
Експериментальна група	40	3,000	2,792		

Загальний рівень депресії у експериментальній групі виявився на 44,44% меншим, ніж у контрольній групі (Табл. 3).

Таблиця 3 – Результати порівняння соматичних проявів депресії у обстежуваних, що займаються фітнесом та у контрольній групі

Незалежні вибірки:	Valid N:	Описова статистика:		U-критерій Мана-Уїтні:	
		Медіана:	Standard deviation:	U:	p (значущість):
Контрольна група:	42	4,000	2,882	373,000	0,000008
Експериментальна група	40	2,000	2,169		

Настільки значний вплив розвитку координаційних здібностей на показники депресії може бути обумовлений рівнем ГАМК- та глутамат-ергійної іннервації у мозочку, адже відомо що саме мозочок відповідає за тонку регуляцію точної координації рухів людини [2, 3]. Відомо також, що зміни ГАМК- та глутамат-ергійної іннервації у мозочку можуть призводити до розвитку шизофренії та розладів настрою [7].

Показано, що у осіб із шизофренією, біполярним афективним розладом та значним депресивним розладом суттєво знижена експресія GABA_B субодиниць 1 та 2 (GABBR1 та GABBR2) у латеральних ділянках мозочка. На підставі останніх досліджень, вчені пропонують застосовувати ГАМК-ергійні препарати для лікування розладів настрою, зокрема депресії [4]. На підставі нашого власного дослідження, ми пропонуємо альтернативний підхід, а саме – застосовувати координаційні вправи та регулярні фізичні навантаження для лікування помірних депресивних станів.

Результати нашого дослідження демонструють потенційну дієвість такого підходу. Такий підхід потенційно є більш гуманним, адже ГАМК-ергійні препарати можуть мати суттєві побічні ефекти, можуть викликати психологічну залежність та структурні зміни у головному мозку. Тому ми пропонуємо

використовувати координаційні вправи та регулярні фізичні навантаження для корекції емоційного стану осіб із помірним рівнем депресії.

Список використаних джерел

1. Akiskal, H. S., Lemmi, H., Yerevanian, B., King, D., & Belluomini, J. (1982). The utility of the REM latency test in psychiatric diagnosis: A study of 81 depressed outpatients. *Psychiatry Research*, 7(1), 101-110.
2. Beck A. T., Steer R. A., Carbin M. G. Psychometric properties of the Beck Depression Inventory: Twenty-five years of evaluation // *Clinical psychology review*. – 1988. – Т. 8. – №. 1. – С. 77-100.
3. Brooksbank, B. W. L., & Coppen, A. (1967). Plasma II-hydroxycorticosteroids in affective disorders. *The British Journal of Psychiatry*, 113(497), 395-404.
4. Fatemi, S. H., Folsom, T. D., Rooney, R. J., & Thuras, P. D. (2013). Expression of GABA A $\alpha 2$ -, $\beta 1$ - and ϵ -receptors are altered significantly in the lateral cerebellum of subjects with schizophrenia, major depression and bipolar disorder. *Translational psychiatry*, 3(9), e303.
5. Fatemi, S. H., Stary, J. M., Earle, J. A., Araghi-Niknam, M., & Eagan, E. (2005). GABAergic dysfunction in schizophrenia and mood disorders as reflected by decreased levels of glutamic acid decarboxylase 65 and 67 kDa and Reelin proteins in cerebellum. *Schizophrenia research*, 72(2-3), 109-122.
6. Fine, E. J., Ionita, C. C., & Lohr, L. (2002). The history of the development of the cerebellar examination. In *Seminars in neurology* (Vol. 22, No. 04, pp. 375-384). Copyright© 2002 by Thieme Medical Publishers, Inc., 333 Seventh Avenue, New York, NY 10001, USA. Tel.:+ 1 (212) 584-4662.
7. van Tulleken, C., Tipton, M., Massey, H., & Harper, C. M. (2018). Open water swimming as a treatment for major depressive disorder. *BMJ case reports*, 2018, bcr-2018.
8. Wolf, U., Rapoport, M. J., & Schweizer, T. A. (2009). Evaluating the affective component of the cerebellar cognitive affective syndrome. *The Journal of neuropsychiatry and clinical neurosciences*, 21(3), 245-253.
9. Кучма, А.О. Депресія - хвороба чи природний стан сучасного суспільства / А.О. Кучма, Є.С. Хоменко; наук. кер.: Г.Ю. Будко, Л.І. Карпенко // *Актуальні питання теоретичної та клінічної медицини : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених, м. Суми, 20-21 квітня 2017 р. / Відп. за вип. М.В. Погорелов. – Суми : СумДУ, 2017. – С. 192-193. (1)*
10. Ляшевич А.М. Подолання стресу фізичними навантаженнями / А.М. Ляшевич // *Біологічні дослідження – 2015: Збірник наукових праць. – Житомир: ІІП «Рута», 2015. – С.412-414. (2)*
11. Селье Г. Стресс без дистресса / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1982. – 128 с.

Вербицька А.В., доцент кафедри соціальної роботи, к.н.держ.упр.,
Тихонов С.П., студент гр. МСРП-181
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

CIRCULAR ECONOMY APPROACHER FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGIONS

The impact of human activities on the environment continues to grow. At the moment, the Earth needs nearly a year and a half to rebuild what we use for a year. However, it is important to note that the ecological footprint caused by the citizens of developed countries is much greater than the ones in the developing countries.

Current economy in the world is aimed at the usage of a huge amount of materials and energy. This affects the ecosystem of the Earth. At the same time, with the increasing in production, the volume of garbage disposal, which remains after the usage of manufactured products, increases as well. According to the approach of overconsumption, our planet will soon be unable to meet the demands of everyone. The scientists think, that the main problem of unsustainable development is in the linear economies: they excessive consumption of materials and energy and also emit large amounts of material as waste. In order to solve this problem, it is necessary to involve the community to the circular economy. It is important to achieve greater quality of goods with less usage of the resources needed for their manufacturing and also extend the life of products as much as possible without falling of quality and practicality of goods [1].

To achieve a circular economy it is needed to develop and implement innovative production strategies, business models and legal regulations.

Circular economy is an economic system where products and materials are kept to the maximum level and functionality. First of all, it is necessary to put in the foreground the quality of a productive perspective instead of the material base, the purpose of establishing such as a strategy is to create a closed circle of products that will function as long as possible and then can be recycled or reused. Creating of this system requires such changes as the violation of existing models and habits, changes in the behavior of producers and consumers. Innovations in different spheres of life open up new product development technologies and the way to new usage of them. This allows to produce things in new ways, helping to manage products more sustainably. The principle of the circular economy is based on the quality of manufactured goods and the subsequent possibility of their processing and reuse, with the goal of less usage of scarce materials [2].

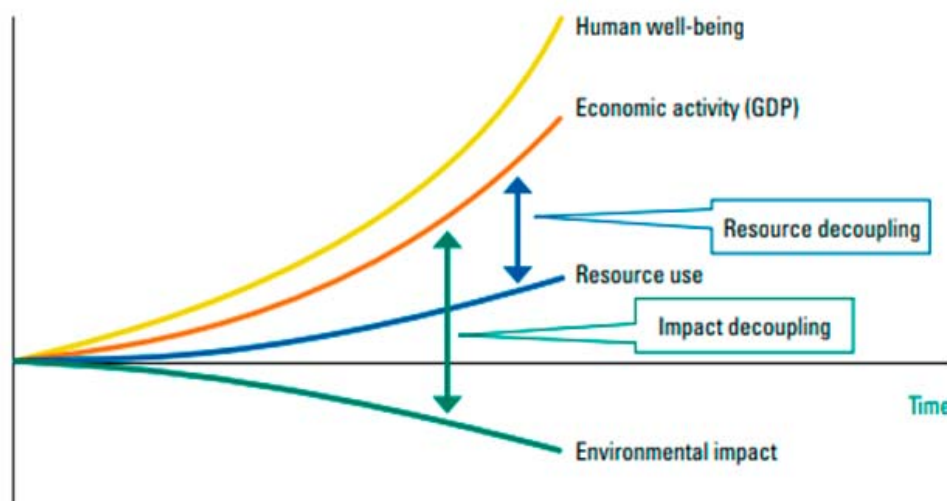
There is a need to use all kinds of natural resources in more effective way than before. There is an urgent necessity for decoupling, that is the transition to a circular economy. An alternative solution is to maximize

the full potential and effectiveness of products and resources, and wherever it is possible, switch to other materials that are less scarce or environmentally friendly.

For modern economy there is a problem of the rapid and non-qualitative usage of the resources which leads to their lack and limited access. In order to keep the resources and products at the appropriate level and to extend their lifecycle the "loopback" strategy could be used. Circular economy is a dynamic system of interconnected products. It is also means to exclude from the circular system all harmful and hazardous materials and use only environmentally friendly materials to prevent health and environmental problems [3].

Circular system deals with the reducing of the amount of materials needed for a product or service. The principle of constriction means "doing more with less," which is also an opportunity to save money. As already noted in linear economy, after the using a product becomes disadvantageous and discarded. We can use product's full potential through the recycling. There are such solutions for implementing this system into the practice as durable goods, expanding of the products and services, repairing and restoring, expanding or enhancement of the usage of products, which will slow down the usage of the resources. This strategy is both the most important and the most difficult as it requires not only changes in the way of manufacturing, but also the consumption patterns. If we can slow down the loop, we can reduce the amount of resources that we need to enter into the loop, and also, we can reduce the amount of waste that needs to be processed and recycled at the end [4].

Decoupling is the ability of the economy to grow without correspondingly increasing in the usage of energy and resources and environmental load (absorption limits). Using such a strategy for economic development can reduce the negative impact on biodiversity and reduce the usage of resources. It will also help to slow down the negative processes created by the linear economies (pic.) [5].



Pic. The aspects of decoupling

Source: [5]

The foreign cases illustrates the business models of the circular economy. The German company Miele's home appliance manufacturing is an example of "Classic Long Life" and "Promote Effectiveness". The company specializes in quality washing machines, which are the main source of their income, according to manufacturers, their products guarantee a lifetime of at least 20 years while analogues on average only 10 years. At the same time, this company has its own service center. Thus, the company pursues business innovation model that is geared towards expediency. The price for such a technique is based of 30 thousand to 200 thousand hryvnia. The following design strategies have been identified by Miele: optimal service life (up to 20 years), design for durability, design for increased productivity (service engineers can provide software updates), reduce energy consumption and minimize resource utilization. So, business innovation model is closed with products' innovations for circularity [6].

It is necessary to transform all elements of the waste management system. The transition to a circular economy requires fundamental changes in the current production and consumption systems and this transition requires favorable conditions that consist of relevant political actions, removing barriers in the economy for the emergence of circular transactions. New administrative or regulatory instruments such as bans, standards, licences and voluntary agreements between government and industry, economic instruments (taxes, fees, subsidies and charges) and informative instruments (labelling, reporting requirements, certification schemes,

and awareness raising campaigns) should be implementing. Due to the tax cuts, introduction of a scheme of rewards and subsidies into practice, policies can encourage entrepreneurs to enter the circular economy [3].

References

1. Peck P. Introduction to the Circular Economy - Part III - Introduction - Materials [Electronic resource] / Philip Peck // Coursera. – 2018. – Retrieved from: www.coursera.org/lecture/circular-economy/introduction-to-the-circular-economy-part-iii-9nBfR
2. Vrancken K. WHAT IS A CIRCULAR ECONOMY [Electronic resource] / Vrancken – Retrieved from: <https://vito.be/en/circular-economy/what-circular-economy>.
3. MacArthur E. What Is The Circular Economy? [Electronic resource] / Ellen MacArthur // Ellen MacArthur Foundation. – 2017. – Retrieved from: www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy.
4. Kawaguchi N. Governments can do more to save material resources and cut waste [Electronic resource] / Kawaguchi – Retrieved from: oecd.org/environment/governments-can-do-more-to-preserve-material-resources-and-cut-waste.htm
5. Fischer-Kowalska M. Decoupling Natural Resource Use and Environmental Impacts from Economic Growth [Electronic resource] / Marina Fischer-Kowalska // UNEP Decoupling Report. – 2011. – Retrieved from: [wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/9816/-Decoupling: %20natural%20resource%20use%20and%20environmental%20impacts%20from%20economic%20growth%20-2011-Decoupling_1.pdf](http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/9816/-Decoupling:%20natural%20resource%20use%20and%20environmental%20impacts%20from%20economic%20growth%20-2011-Decoupling_1.pdf)
6. Bocken M. Product design and business models for a circular economy [Electronic resource] / Bocken – Retrieved from: http://pure.tudelft.nl/ws/files/5088509/Product_design.pdf.

Гриб Н.О., студентка групи ЗМСРп-181

Науковий керівник - Коленіченко Т.І., к.пед.н. доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ В УКРАЇНІ

Економічні, політичні, демографічні процеси, що відбуваються в Україні, докорінно змінили соціальну сферу життя суспільства. Зростаюча швидкими темпами диференціація населення, безробіття, поява біженців, вимушених переселенців, несприятлива екологічна обстановка і складна демографічна ситуація - це виклики, які стоять сьогодні перед всією країною.

У цих складних умовах актуалізуються проблеми, пов'язані з соціальною допомогою, підтримкою, реабілітацією окремої людини, різних груп і спільнот, що, в свою чергу, викликає нагальну потребу в професійних кадрах - фахівцях соціальної роботи.

Досліджували соціально-психологічні аспекти професіоналізації соціальної роботи такі вчені: Т.Семігіної, О.Брижоватої, В.Смирнова, О.Холостової, М.Лукашевича, В.Кубрака та інші.

Мета дослідження - виявити соціально-психологічні особливості професіоналізму соціальних працівників і динаміку їх становлення.

Відповідно поставленої мети, нами було визначено завдання:

- 1) здійснити теоретичний аналіз соціально-психологічних аспектів професіоналізації соціальної роботи в Україні;
- 2) виявити соціально-психологічні особливості професіоналізму соціальних працівників і динаміку їх становлення.

Отже, вважаємо за доречне проаналізувати поняття соціальної роботи в Україні і за кордоном.

Соціальна робота (в Україні) — галузь наукових знань, академічна дисципліна та професійна діяльність, спрямована на підтримання і надання кваліфікованої допомоги. Соціальна робота в Сполучених Штатах Америки - сукупність окремих видів забезпечення непрацездатних членів суспільства. Воно включало програми по пенсійному забезпеченню громадян похилого віку та їх сімей, "Медікер", страхування по безробіттю, а також такі програми, як компенсаційні виплати робітникам, інвалідам війни, пенсії залізничникам і хворим, що страждають професійними захворюваннями. [1]

Професіоналізація - це цілісний безперервний процес становлення особистості фахівця, який починається з моменту вибору майбутньої професії та завершується, коли особистість припиняє активну трудову діяльність. [2]

Сьогодні в країні активно розвивається структура з координації проблем підготовки соціальних працівників, її наукового, методичного, економічного, правового обґрунтування з одночасною практикою випуску закладами вищої освіти фахівців в цій області.

Соціально-психологічні аспекти професіоналізації мають багато чинників що впливають на професіоналізм у соціальних працівників:

- здатність забезпечити доцільне посередництво між особистістю, сім'єю, з одного боку, і суспільством, різними державними та громадськими структурами - з іншого;
- виконувати своєрідну роль "третьої людини", сполучної ланки між особистістю і мікросередовищем, між дітьми і дорослими, сім'єю і суспільством;

- вміння впливати на спілкування, стосунки між людьми, на ситуацію в мікросоціумі, стимулювати, спонукати клієнта до тієї чи іншої діяльності;
- вміння працювати в умовах неформального спілкування, залишаючись за спиною, у позиції неформального лідера, помічника, порадника, сприяючого прояву ініціативи, активної суб'єктивної позиції клієнта;

- здатність співчувати, співпереживати клієнту у вирішенні його проблем;

- вміння будувати взаємини на основі діалогу, на рівних; комунікабельність, екстравертність.

З урахуванням чинників соціально-психологічних аспектів професіоналізації було розроблено практичні поради.

Деякі практичні поради можуть розглядатися як перші кроки до систематизації принципів і норм.

Отже, підсумовуючи вищесказане, ми дійшли висновку, що, велике значення для успішної професіоналізації має спрямованість фахівця із соціальної роботи, яка складається із системи цінностей та мотивації його діяльності.

Список використаних джерел

1. Андрушенко В.П., Астахова В.І., Бех В.П. Соціальна робота: навчальний посібник – К.: ДЦССМ, 2001 – 436 с. //Соціальна робота. Книга 2.

2. Український електронний психолого-педагогічний ресурс «Вісник психології і педагогіки» <http://www.psych.kiev.ua/>

Грицай С.О., студентка гр. ЗМКПРп-181,

Коленіченко Т.І., к.пед.н.,

Шевченко Ю.В., ст. викладач

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

TO THE ISSUE OF RE-SOCIALIZATION OF EX-COMBATANTS IN UKRAINE

Nowadays, the events that take place in the East of our country pose new challenges to our society. These challenges are primarily related to the emergence of new clients of social work: ex-combatants (participants of the antiterrorist operation). Thus, the issue of resocialization and adaptation to the conditions of civilian life and professional retraining of ex-combatants is of great importance for Ukraine. The fact of participating in antiterrorist operation (ATO) and being under fire does not go unnoticed after returning to a peaceful life. After returning to the conditions of civilian life, ex-combatants have to re-engage in the process of peaceful life, learn to communicate with others, to renew or re-build family and interpersonal relationships. Ex-combatants in civilian life should not only rethink their value orientations, but also integrate into our society, through the re-assimilation of social experience, norms, roles; to get used to new social demands, socio-psychological atmosphere in the society and their families. So, there is a great need for the re-socialization of ex-combatants after returning to the conditions of civilian life. It should be noted that the process of resocialization is determined by many factors, without which it is impossible to achieve effective results. Thus, the mentioned above make it necessary to study the features of the process of re-socialization of ex-combatants.

Many recent studies of the Ukrainian researchers focused on various aspects of work with ex-combatants. (A. Amosov, M.M Medvid, O.V. Makarov, N.I. Kucher, R.L. Tkachuk, A.V. Panov examined adaptation and rehabilitation of combatants; M. Mushkevich, R. Fedorenko, A. Melnyk, K. Shkarlatyuk, I. Hrytsyuk studied the provision of psychological assistance ; I. Zvereva, A.Kapskaya, G. Laktionov, T. Kolenichenko reviewed social work with ex-combatants; N. Krivokon studied inquisition features of re-socialization of disabled ex-combatants; Y. Akimenko, T. Sila focused their research on psychological assistance in family matters of ex-combatants).

Despite the importance of the problem of re-socialization of ex-combatants, still, there is lack of knowledge and research on this issue, which does not allow to form the idea of the peculiarities of the re-socialization of ex-combatants in Ukraine.

So, the purpose of our conference paper is to analyze the process of re-socialization of ex-combatants and identify its factors in order to achieve effective results working with ex-combatants.

To fulfill this task, first of all let's review the notion "resocialization of ex-combatant". A combatant can be identified as a person in armed forces of a belligerent state and has the right to participate in military actions. The resocialization is a multidimensional process of re-assimilation by a person of social norms of behavior, values, roles, instead of the previous ones, which ceased to be effective in the system of family, interpersonal, social-role relations, the result of which is the normal and effective existence of an individual in a society. We define the resocialization of ex-combatants as a process of restoring the violated personality traits (pre-war) necessary for full-fledged life in a society. It's a social process of assimilating new, improving or adapting the already acquired system of knowledge, norms and values in connection with the change in the social environment, by adapting to social influences that allow combatants to function as a full member of a civilian society after returning to a peaceful life.

- The process of resocialization of ex-combatants includes the following:
- conducting the diagnostics of the characteristics of each ex-combatant;
 - identifying the existing anomalies in socialization and self-regulation;
 - designing a long-term individual program for personal qualities corrections;
 - improving of social relations;
 - goal-setting formation;
 - restoration of positive social value points;
 - humanization.

Having a great practical work experience with ex-combatants, we can state that the mechanism of re-socialization of ex-combatants is characterized by a set of socially-controlled, targeted and spontaneous influences on the individual, as a result of which there is a withdrawal of psychological tension, social rehabilitation and assimilation of the social experience necessary to return to the conditions of civilian life. The main components of the mechanism of re-socialization of combatants are intrapersonal self-regulation, family reunification, socio-cultural re-integration, professional self-actualization.

Factors of resocialization of ex-combatants can be divided into the following groups:

- the factors of re-socialization at the individual level;
- the factors of re-socialization at the level of a microgroup;
- the factors of re-socialization at the community level;
- the factors of resocialization at the level of society as a whole.

The factors of re-socialization at the individual level: desire to self-fulfillment, readiness for active actions, positive orientation towards the future, adaptation to social norms, values, roles, desire to establish new social relations, behavioral flexibility, motivatedness, rejection of social norms, values and roles.

The factors of re-socialization at the micro-group level include family support, successful family relationships, communication with friends, support for contacts with comrades, pastime with friends, family, children.

Factors of re-socialization of ex-combatants at community level: the ability of the combatants to work, open their own business, the possibility of re-training, implementation of social projects aimed at retraining and social adaptation, participation to non-governmental organizations, charitable foundations, unions veterans, local territorial community.

Factors of re-socialization of ex-combatants at the level of society: social benefits, compensations, popularization of public awareness about the merits of the combatants, availability of national programs for social adaptation.

To sum up, the process of re-socialization of ex-combatants is an integral part of a successful and effective mechanism for their return to the conditions of civilian life. The identified re-socialization factors enable to reveal the peculiarities of the re-socialization process and assist social workers, psychologists and teachers in selecting and implementing the most effective methods, forms and technologies of work with ex-combatants for their successful social inclusion in the system of social relations (social environment). Creating an effective system of re-socialization of ex-combatants must become an important condition for ensuring an integrated approach to exercise their rights, freedoms and guarantees of ex-combatants and their active inclusion in our society.

Prospects for our further research can be seen in studying foreign experience of re-socialization of ex-combatants in order to improve an existing mechanism for re-socialization in Ukraine and implement best foreign experience and innovative methods into work with ex-combatants in our country.

References

1. Пономарьова Н. С. Аналіз теоретико-методологічних підходів до процесу ресоціалізації особистості та його стадійності / Н. С. Пономарьова // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – 2013. – № 2. – С. 185–195.
2. Талашкевич В. Ресоціалізація учасників бойових дій – у контексті сучасних суспільних змін [Електронний ресурс] / В. Талашкевич. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://kirovohradpressclub.org/kolovorot2>.
3. Ресоціалізація військових, як можливість повернення до мирного життя [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://kirovograd24.com/photo/2017/11/09/resotsializatsija-viiskovih-jak-mozhli-vist-povernennja-do-mirnogo-zhittja.htm?print>.
4. Sweeney, R. Resocialization : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sweeneyr.faculty.mjc.edu/Resocialization.pdf>

ВПЛИВ ПОЗААУДИТОРНОЇ РОБОТИ НА ФОРМУВАННЯ МЕТАКОМПЕТЕНЦІЙ У СТУДЕНТІВ: АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ІНОЗЕМНОГО ДОСВІДУ

Реформування вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору зумовлене новими соціальними викликами. Досвід формування та реалізації державної політики у сфері вищої освіти розвинених країн світу є показовим для розвитку освітньої сфери в Україні [1]. В умовах трансформаційних змін у системі вищої освіти в Україні все більшого значення набуває позааудиторна робота зі студентами. Тому, важливим є аналіз досвіду закладів вищої освіти (ЗВО) різних країн світу щодо використання потенціалу позааудиторної роботи в процесі професійної підготовки та формування професійних якостей у майбутніх фахівців.

Позааудиторна робота в університеті є дуалістичним процесом: з одного боку позааудиторну роботу можна визначити, як соціальний процес, оскільки вона допомагає студенту адаптуватися у суспільстві та взаємодіяти в різних життєвих ситуаціях поза навчанням, а з іншого боку – це індивідуальний процес, адже спрямовується на формування особистості студента, закріплення його активної громадської та професійної позиції, розвиток і реалізацію творчого та інтелектуального потенціалу.

У результаті проведеного аналізу зарубіжних моделей формування професійних компетенцій майбутніх фахівців у позааудиторній роботі ЗВО, на прикладі університетів США та Великобританії, виявлено їх наступні особливості:

- превалююча орієнтованість на особистісний розвиток студента;
- диверсифікованість сфер, в яких реалізуються позааудиторні заходи;
- розгалужена мережа студентських ком'юніті за інтересами;
- ступеневість позааудиторної роботи;
- акцент на аспектах національно-патріотичного виховання;
- включення позааудиторної роботи в структуру освітнього процесу;
- висока позааудиторна активність здобувачів вищої освіти.

Аналіз вітчизняних моделей позааудиторної роботи у ЗВО засвідчив:

- відсутність єдиної уніфікованої моделі формування професійних компетенцій у ПР в умовах ЗВО;
- відірваність позааудиторної роботи від навчальної діяльності;
- переважно виховний характер ПР (формування професійних компетенцій у процесі ПР не є обов'язковим елементом підготовки фахівців у ЗВО);
- низька мотивація студентів до участі у позааудиторній діяльності;
- визначальна роль викладачів у позааудиторній роботі – керівник чи організатор;
- нерівномірність залученості студентів до ПР у розрізі спеціальностей;
- переважання здобувачів вищої освіти гуманітарного профілю у структурі студентів-учасників ПР.

Таким чином, підходи до використання потенціалу позааудиторної роботи в процесі формування професійних компетенцій в умовах ЗВО високо розвинутих країн світу (таких як США та Великобританія) та України дуже різняться.

Серед педагогічних умов, що впривають на формування професійних компетенцій можна виділити наступні:

1. Ціннісно-цільові – це такі, які забезпечують прийняття позааудиторної роботи як цінності і як одного з головних елементів процесу професійної підготовки та формування професійної компетентності у майбутніх фахівців соціальної сфери. Виходячи з цього, в педагогічному колективі повинна формуватися установка на необхідність його науково грамотного та ефективного впровадження;

2. До теоретичних умов ми відносимо такі, які дозволяють організувати ефективне використання позааудиторної роботи в процесі формування професійної компетентності у вищому навчальному закладі. Сюди можна віднести підготовка викладачів – керівників секцій, студій, кураторів;

3. Технологічні умови включають інтеграцію аудиторної і позааудиторної роботи, вдалилий підбір різних форм позааудиторної роботи і майстерність керівництва такою діяльністю, співпраця з практиками соціальної роботи [2].

Не дивлячись на відсутність єдиної уніфікованої моделі позааудиторної роботи в Україні, значна частина наукових доробок присвячена потенціалу позааудиторної роботи в процесі формування професійно важливих особистісних компетенцій [3]. Отримані результати аналізу наукової літератури

дозволили сформувати метапрофайл по позааудиторній роботі зі студентами в умовах ЗВО з виокремленням груп метакомпетенцій, а саме: професійних, предметно-специфічних, організаційно-аналітичних, інформаційно-комунікаційних, когнітивно-аплікативних. Наповненість кожної з виділених груп буде залежати від спеціальності і спеціалізації студента.

Таким чином, формування професійних компетенцій у майбутніх фахівців у позааудиторній роботі в умовах ЗВО залежить від сформованих педагогічних умов, які в свою чергу забезпечуються державною політикою у сфері вищої освіти. Аналіз досвіду та імплементація деяких аспектів системи позааудиторної роботи ЗВО розвинутих країн світу в систему вищої освіти України сприятиме покращенню результатів впливу поза аудиторної роботи на формування професійної компетентності та особистісного зростання майбутніх фахівців.

Список використаних джерел

1. Вербицька А.В. Інтеграція вищої освіти України в європейський освітньо-науковий простір: монографія / А.В. Вербицька. – Чернігів, 2017. – 210 с.
2. Волковницька Т.М. Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх соціальних працівників у позааудиторній роботі / Т.М. Волковницька // Професійна підготовка студентів соціально-педагогічної сфери – освітня складова суспільного розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (дистанційної) (Київ, 1 квітня 2014 року) / [за заг. ред. проф. І. М. Ковчиної]. – К. : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014. – С. 82–83.
3. Холявко Н.І. Вища освіта в системі факторів впливу на становлення інформаційної економіки // Бізнес Інформ. – 2018. – №3. – С. 121-126.

Захарченко О.Ю., студент 1-го курсу групи МФРп-181

Науковий керівник - Новик Л.М., к. психол. н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ВИНИКНЕННЯ НАРКОТИЧНОЇ ЗАЛЕЖНОСТІ

Наркозалежна поведінка – це явище, яке зумовлене багатьма чинниками. Сучасний стан науки дозволяє говорити про наступні її умови й причини.

До зовнішніх соціальних чинників, які сприяють формуванню наркозалежної поведінки, можна віднести технічний прогрес в області фармацевтичної індустрії. До цієї ж групи чинників відноситься діяльність наркоторговців, що активно залучають молодь до споживання хімічних речовин [3, с. 44]. Крім того, у міру урбанізації ми спостерігаємо, як слабшають міжособистісні зв'язки між людьми. Прагнучи до незалежності, людина втрачає необхідні їй підтримку і відчуття безпеки. Замість того щоб шукати задоволення в людських взаєминах, люди все більше звертаємося до бездушних продуктів цивілізації.

Для деяких соціальних груп наркозалежна поведінка є проявом групової динаміки. Наприклад, на тлі вираженої тенденції групування підлітків психоактивні речовини виступають в ролі «пропуску» в підліткову субкультуру.

Як правило, провідна роль у походженні наркозалежної поведінки приписується сім'ї. В ході численних досліджень був виявлений зв'язок між поведінкою батьків і подальшою залежною поведінкою дітей. Наукові праці А. Фройд, Д. Віннікота, М. Балінта, М. Кляйна, Б. Спока, М. Маллер, Р. Спіца переконливо свідчать про те, що розвитку дитини шкодить нездатність матері розуміти й задовольняти її базові потреби.

Не менш важливу роль у формуванні залежності, на думку А. Фройд, належить дитячій травмі (у формі болісних переживань в перші два роки життя). Травма може бути пов'язана з фізичною хворобою, з втратою матері або її нездатністю задовольняти потреби дитини, з несумісністю темпераментів матері й дитини, надмірною природженою збудливістю маляти, нарешті, з неадекватними діями батьків в ставленні до власної дитини [2, с. 50]. Батьки, як правило, не знають про свою психотравмуючу дію на немовля, коли, наприклад, з краших спонук або за рекомендаціями лікарів прагнуть привчити її до жорсткого режиму харчування, забороняють собі «балувати» дитину або навіть наполегливо намагаються зломити її уперту вдачу. Переживаючи дистрес, в якому маля не в змозі допомогти собі, воно просто засинає. Проте, як відзначає Г. Крістал, повторення важкої травмуючої ситуації приводить до порушення розвитку і переходу в стан апатії й відчуженості. Пізніше травму можна виявити за страхом перед будь-якими афектами, нездатності їх переносити, відчуттям «небезпеки» і очікуванням неприємностей. Ця особливість наркозалежних осіб визначається як низька афектна толерантність [6].

Такі люди не уміють піклуватися про себе й потребують когось (чогось), хто допоміг би їм справитися зі своїми переживаннями. Разом з тим вони відчують глибоку недовіру до людей. В цьому випадку неживий об'єкт цілком може замінити людські відносини. Таким чином, люди, що пережили психічні травми в ранньому дитинстві, мають істотно більший ризик стати наркозалежними.

В цілому сім'я може не дати дитині необхідної любові і не навчити її любити себе, що у свою чергу приведе до відчуття нікчемності, даремності, відсутності віри в себе. Відповідно до сучасних уявлень, люди

із наркозалежністю зазнають серйозних труднощів у підтримці самоповаги. Добре відомо, наприклад, що в стані «нарко ейфорії» людина відчуває себе набагато впевненішою у собі та розкутішою, ніж зазвичай [2, с. 69].

Відсутність меж між поколіннями, надзвичайна психологічна залежність членів сім'ї один від одного, гіперстимуляція – це один негативний чинник. М. Маллер акцентувала увагу на важливості для нормального розвитку дитини процесу сепарації – поступового відділення його від матері за допомогою її відходів і повернень, а також процесів індивідуалізації дитини. У сім'ях з порушеними межами наркозалежна поведінка може виступати одним із способів впливу на поведінку інших членів, при цьому сама залежність може давати відчуття незалежності від сім'ї. Одним з доказів цьому є посилення наркозалежності при збільшенні кількості сімейних проблем. Сім'я грає істотну роль не лише в походженні, але і в підтримці залежної поведінки. Родичі самі можуть мати різні психологічні проблеми, через що вони нерідко провокують «зрив», хоча і реально страждають від нього. У разі тривалого збереження наркозалежної поведінки у кого-небудь з членів сім'ї у родичів адикта, у свою чергу, можуть з'являтися серйозні проблеми і розвиватися стан спів залежності. Фахівці виділяють дію вікового чинника. Так наркоманією страждають переважно особи від 14 до 25 років [4, с. 36]. Побічно схильність до наркозалежності може визначатися типологічними особливостями нервової системи. Можна припустити, що такі природжені властивості, як пристосовність до нових ситуацій, настроїв, чутливість, контактність, за несприятливих умов впливають на формування наркозалежної поведінки. Існує певна залежність між типами характеру і деякими видами залежної поведінки. Так, вживання наркотиків частіше зустрічаються при експлозивній і нестійкій акцентуації характеру, достатньо часто – при епілептоїдній та гіпертимній.

Наркозалежна поведінка також може розглядатися як наслідок obsесивного або компульсивного характерів. Базовий конфлікт obsесивно-компульсивних осіб, на думку Н. Мак-Вільямса, – це гнів, що бореться із страхом бути засудженим. Особа прагне звільнитися від несвідомого відчуття провини й усвідомлюваного сорому внаслідок невідповідності власним стандартам. Замість того щоб визнавати і виражати дані афекти, людина або вибудовує захисні розумові конструкції (obsесивність), або прагне звільнитися від тривоги у дії (компульсивність). Obsесивність цілком може брати участь у наркозалежній поведінці. Комппульсивність же, як стереотипне повторення якої-небудь дії (навіть всупереч бажанню особи), безпосередньо пов'язана з різними формами адиктивної поведінки. Н. Мак-Вільямс називає, вживання наркотиків, «різновидом суто шкідливої компульсивної поведінки». Відмінною особливістю компульсивного характеру буде не деструктивність, а схильність до надмірної замученості до певного процесу чи дії [5, с. 158].

Отже, ми охарактеризували далеко не всі чинники виникнення та поширення наркотичної залежності. Виникненню наркоманії сприяють безліч біологічних, соціальних та психологічних чинників. Зокрема, ми виділили зовнішні соціальні чинники, які сприяють формуванню наркозалежної поведінки (технічний прогрес в області фармацевтичної індустрії, діяльність наркоторговців, які активно залучають молодь до споживання хімічних речовин. Крім того, у міру урбанізації ми спостерігаємо, як слабшають міжособистісні зв'язки між людьми. Прагнучи до незалежності, людина втрачає необхідні їй підтримку і відчуття безпеки. Замість того щоб шукати задоволення в людських взаєминах, люди все більше звертаємося до бездушних продуктів цивілізації. Також виділили індивідуально-психологічні чинники (темперамент, характер). Побічно схильність до наркозалежності може визначатися типологічними особливостями нервової системи. Можна припустити, що такі природжені властивості, як пристосовність до нових ситуацій, настроїв, чутливість, контактність, за інших несприятливих умов впливають на формування наркозалежної поведінки.

Існує певна залежність між типами характеру і деякими видами залежної поведінки. Так, вживання наркотиків частіше зустрічаються при експлозивній і нестійкій акцентуації характеру, достатньо часто - при епілептоїдній та гіпертимній. Наркозалежна поведінка також може розглядатися як наслідок obsесивного або компульсивного характерів. До соціально-психологічних чинників ми відносимо впливи середовища, а особливо сім'ї, яка грає істотну роль не лише в походженні, але і в підтримці залежної поведінки. Родичі самі можуть мати різні психологічні проблеми, через що вони нерідко провокують «зрив», хоча і реально страждають від нього.

Список використаних джерел

1. Быков С. А. Наркомания среди молодежи как показатель дезадаптированности / С. А. Быков // Социологические исследования – 2000. – № 4. – С. 48-52.
2. Габияни А. А. На краю пропасти: наркомания и наркоманы / А. А. Габияни. – М.: Мысль, 1990. – 220 с.
3. Журавлева Л. А. Факторы и условия наркотизации молодежи / Л. А. Журавлева // Социологические исследования. – 2000 – № 6. – С. 43-48.
4. Молодёжь и наркотики (социология наркотизма) / [под ред. В. А. Соболева, И. П. Рущенко]. – Харьков: Торсинг, 2000 – 432 с.
5. Наркоманы: патопсихология, клиника, реабилитация / [под ред. А. Я. Гриненко]. – СПб.: Лань, 2000. – 368 с.
6. Хьелл Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 607 с.

КАР'ЄРНІ ДОМАГАННЯ ТА СИСТЕМА ЦІННОСТЕЙ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

Поняття «цінність» є центральною дефініцією у дослідженні проблеми ціннісних орієнтацій особистості. Нормативно-ціннісний підхід до аналізу процесу розвитку суспільства представляє складну діалектику у вигляді певних форм соціальної каузальності. Ціннісні орієнтації є основними векторами соціальних орієнтацій, вони можуть визначати як спрямованість особистості, так і ступінь її соціальності, що змінюються залежно від рівня відповідності її індивідуальних потреб й інтересів запитам суспільства. Тому розв'язання проблеми формування ціннісних орієнтацій молоді важливо як для сьогоденної соціальної політики, так і для майбутніх перспектив суспільного розвитку.

Існують різні підходи до розуміння природи цінностей. Втім, найчастіше стверджується, що спрямованість особистості та її ставлення до певних явищ дійсності обумовлюються особливостями будови й змісту ціннісних орієнтацій. Ціннісні орієнтації являють собою складні утворення, що формуються під впливом різних рівнів і форм взаємодії громадського й індивідуального в динаміці особистості, а також усвідомлення нею навколишнього світу, власного минулого і майбутнього, сутності свого «Я».

Завдяки включенню ціннісних орієнтацій у структуру особистості стає можливим визначити найбільш загальні соціальні детермінанти мотивації поведінки, джерела якої знаходяться в соціально-економічній природі суспільства, його моралі, культурі, а також в особливостях усвідомлення того середовища, у якому сформувалась соціальна індивідуальність і в якому проходить повсякденна життєдіяльність людини. Таким чином, ціннісні орієнтації є одним із центральних особистісних утворень. Вони виражають свідоме ставлення людини до соціальної дійсності та визначають широку мотивацію поведінки особистості, здійснюючи суттєвий вплив на всі сторони її діяльності. Таким чином, розвиток ціннісних орієнтацій тісно пов'язаний з розвитком та становленням особистості, визначенням її спрямованості [4].

Згідно з прийнятим в психології розумінням природи та особливостей ціннісних орієнтацій особистості, всі цінності, які становлять її структуру і зміст, можна поділити на дві основні групи, враховуючи цілі та завдання, яким відповідає та чи інша цінність. На думку М. Рокича, першу групу становлять цінності-цілі (або термінальні цінності), а другу – цінності-засоби (або інструментальні цінності). Найголовнішими є термінальні цінності – це основні цілі людини, які відбивають її життєву перспективу. Термінальні цінності визначають сенс життя людини, вказуючи, що для неї є особливо важливим, значущим та цінним [5].

Ціннісні орієнтації є однією з важливих характеристик особистості. Від них залежить активність людини, прагнення до самоактуалізації, самовдосконалення, рівень домагань, прагнень, сподівань. Усі стосунки людини з оточенням певною мірою залежать від того, яким цінностям вона надає перевагу, як ставиться до самої себе. Ціннісні орієнтації – важлива складова світогляду особистості, показник рівня її розвитку. Вони формуються в процесі соціалізації при активній участі самої особистості й відображають неповторність її внутрішнього світу

Отже, ціннісні орієнтації як соціальні цінності – це продукт соціалізації, засвоєння суспільно-політичних, етичних, естетичних нормативних вимог, що пред'являються суспільством. Соціальні цінності дуже тісно пов'язані з соціально-економічною природою суспільства й об'єктивними умовами предметної діяльності особистості, з соціальними установками вищого рівня, що регулюють окремі вчинки людини. Формування системи ціннісних орієнтацій означає становлення особистості як активного суб'єкта соціальної дійсності. Унаслідок цього вони набувають функції важливого регулятора соціальної поведінки особистості.

В юнацькому віці особливого значення набуває чітко вибудована система ціннісних орієнтацій особистості. За твердженням І. О. Корнієнко, плануючи майбутнє, намічаючи конкретні події – плани та цілі, людина виходить, насамперед, з певної ієрархії цінностей, представленої в її свідомості [3].

Несформованість уявлень людини про майбутнє – результат неузгодженості ціннісних орієнтацій, коли людина не може здійснити вибір найбільш значущих сфер життєдіяльності. Коли значимі цінності конкурують у свідомості людини, виникає ситуація невизначеності життєвого вибору, людині важко визначити першочергові напрями діяльності.

Уявлення про порівняно віддалене майбутнє у професійній, сімейній та інших сферах життєдіяльності формуються в особистості вже у 14-15 років. Юнаки й дівчата виявляють реалістичність у життєвих домаганнях, пов'язаних з майбутньою професійною діяльністю і сім'єю. Однак у сфері освіти, соціального просування і матеріального споживання їхні домагання є менш

реалістичними. Високий рівень домагань в цих сферах не завжди підкріплюється відповідним професійним спрямуванням [2].

Молодь можна вважати групою, що лідирує у суспільстві, тому що внаслідок свого об'єктивного стану вона концентрує та виявляє у своїй свідомості найперспективніші тенденції його розвитку. Кожне покоління молоді, що вступає в самостійне життя, засвоює вже сформовані цінності, якими живе сьогодні старше покоління, а потім формує та реалізує свою власну життєву програму, беручи за основу інтеріоризовані цінності.

На формування ціннісних орієнтацій молоді в сучасних умовах здійснює вплив інтегральний результат взаємодії двох цілісних систем. З одного боку, суспільство в усій сукупності проявів суспільного життя впливає на особистість молодої людини, з іншого – особистість активно засвоює попередній актуальний досвід соціуму, знання, норми, цінності, традиції, що накопичуються і передаються від покоління до покоління. Ціннісні орієнтації молоді як найбільш динамічної групи суспільства найбільше схильні до змін.

Саме в молодіжному середовищі формується новий тип особистості, який буде домінувати та розвиватися у майбутньому. Ціннісні орієнтації є основними векторами соціальних перетворень. Вони визначають спрямованість особистості й ступінь її соціальності, що змінюються залежно від рівня відповідності індивідуальних потреб і інтересів суб'єкта потребам та інтересам соціуму. Це зумовлює проблему формування ціннісних орієнтацій молоді як для сьогоднішньої соціальної політики, так і для майбутніх перспектив суспільного розвитку.

Дослідники зазначають, що основний зміст ідеальної моделі ціннісних орієнтацій сучасної молоді має містити: збереження життя і здоров'я як вищих життєвих цінностей; першорядність духовно-моральних опор, таких як щастя, любов, хороша сім'я, майбутнє дітей, дружба, що особливо важливо в умовах нестабільності життєвого середовища; освіченість, хороша робота і гарне матеріальне становище; конкурентоспроможність, прагнення до професійної самореалізації, що будується на впевненості в собі, підприємливості, самостійності, завзятості, відповідальності, самовдосконаленні (в умовах появи нових можливостей, жорсткості конкуренції й вимог до професіоналізму); креативність, розвиток своїх здібностей та індивідуальності, збереження духовної незалежності та самоповаги (оскільки в даний час затребувані здібності приймати нестандартні рішення, створювати оригінальні проекти, критично мислити, відстоювати свою позицію тощо); активні соціальні контакти та соціальна компетентність, тобто встановлення сприятливих відносин у різних сферах соціальної взаємодії, розширення міжособистісних зв'язків, реалізація своєї соціальної ролі (на разі має попит вміння працювати в команді, бачити можливі перспективи кар'єрного росту).

Останнім часом в українському суспільстві складається стійка тенденція стихійної адаптації молоді до умов життя. Зміна суспільної системи зумовила переоцінку значущості багатьох фундаментальних цінностей. У цьому контексті особливого значення набувають процес ціннісного самовизначення молоді у закладах вищої освіти, формування системи ціннісних орієнтацій, що має гуманістичну спрямованість і необхідна для успішної реалізації майбутньої професійної діяльності. Емпіричні дослідження свідчать, що система ціннісних орієнтацій сучасної молоді, являє собою систему з традиційних цінностей (сім'я, здоров'я, комунікація) та цінностей досягнення успіху (гроші, незалежність, самореалізація) тощо. Рівновага між ними є нестійкою [1].

Ефективність засвоєння тих чи інших цінностей і шляхів задоволення потреб та інтересів впливає на рівень успішності соціалізації особистості: чи стане молода людина повноцінним громадянином і особистістю, чи її поведінка вважатиметься девіантною. Відсутність чітких ідеалів і цілей у сучасному суспільстві негативно позначається на становленні молоді. Якщо процес соціалізації триває в умовах соціальної трасактивності, коли суспільство стоїть на роздоріжжі, і його розвиток відбувається у двох різних напрямках, то молодь, як правило, обирає, новий шлях розвитку. Пояснюється цей факт тим, що свідомість молодої людини сприймає перш за все те, що збігається з її світосприйняттям і має перспективи майбутнього. У цьому сенсі кожне нове покоління будь-якого суспільства – це шанс на сприятливий розвиток у майбутньому.

Сьогоднішня українська молодь віддає перевагу активній життєвій позиції. Молоде покоління цілком усвідомлює колосальне значення освіти в процесі життєдіяльності людини. Серед факторів успіху дуже важливе значення надається й тим аспектам освітньої підготовки та навчання, які відповідають потребам «ринкової» переорієнтації суспільного життя.

Список використаних джерел

1. Кікінеджи О. М. Формування гендерної культури молоді: науково-методичні матеріали до тренінгової програми / О. М. Кікінеджи, О. Б. Кіз'я // Практична психологія та соціальна робота. – 2007. – №8. – С. 64-69.
2. Ковалевич А.С. Гендерные особенности проявления лидерства в юношеском возрасте / А.С. Ковалевич // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 16 / Сост. С.В. Анцух; под общ. ред. В. . Шадурского. – Минск: Четыре четверти, 2016. – С. 311 – 313.
3. Корнієнко І. Професійні орієнтації в системі життєвих стратегій старшокласника / І. Корнієнко // Практична психологія та соціальна робота. – 2000. – №5. – С. 35-38.

Ковтун А.Ю., студентка гр. МСПДп-181

Науковий керівник – Філіпович В.М., к.психол.н.ст. викл.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

БУЛІНГ У СУЧАСНОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ ДИТИНИ АГРЕСОРА

Серед сучасної учнівської молоді останнім часом надзвичайно загострилася проблема насильства, довготривалих агресивних проявів та третирування в міжособистісних відносинах підлітків. Такі відносини отримали назву шкільний булінг, розповсюдження якого протягом останніх років визнано в освітній практиці та є соціальною проблемою.

На сьогоднішній день в Україні 24% школярів відчувають себе жертвами булінгу, а даних скільки булерів не існує тому що агресор себе таким не вважає. 40% жертв ні з ким не діляться проблемою. Навіть з батьками. 44% жертв булінгу ігнорували проблему, оскільки боялися за себе. Тож, проблема булінгу є досить актуальною та вимагає швидкого реагування.

Діти-агресори не до кінця розуміють, якої шкоди та страждань вони завдають. Булери вважають смішним знущання над слабшою дитиною. Отримуючи схвалення з боку друзів-спостерігачів, вони відчувають себе сильними та «крутими». Деякі діти булять, тому що самі постраждали від насильства (вдома, у спортивній секції, в іншій школі тощо). В таких випадках вони можуть зганяти свій біль через знущання і приниження слабших за себе. Діти булять, щоб ловити захоплені погляди оточення, а відчуття переваги над іншими приносить їм задоволення. До того ж, нападаючи на когось, вони захищаються від цькування. Іноді такі діти дуже імпульсивні і не можуть контролювати свій гнів. В таких випадках справа нерідко доходить до фізичного насильства.

Можемо виділити три типи булерів: агресивні, тривожні та пасивні. Агресивні булери – дуже жорстокі, зі зниженим самоконтролем і високим рівнем самоповаги. Це найчисленніша категорія. Поведінка тривожних булерів є компенсаторною та провокативною. Вони багато в чому подібні за характеристиками на своїх жертв. Саме небажання стати жертвою і спонукають їх жити в атмосфері насильницьких контрастів і робить їх булерами. Пасивний тип булерів є варіантом тривожних, які безпосередньо використовують насильство для самозахисту і підйому свого престижу в класі. Вони лише зовні сприймаються своїми жертвами як сильні і могутні.

Сам процес булінгу відбувається тільки при збігу таких факторів:

1. Беззахисність. Якщо жертву хтось захищає, цькування дуже швидко припиниться. Якщо малюків б'ють в туалеті старші хлопці, і ніхто не реагує, знущання будуть продовжуватися і далі. Фізично слабкі хлопчики також піддаються підвищеним утискам з боку слабкіших однолітків. Але при жорсткій реакції батьків і педагогів випадки булінгу не повторяться. Тому булери ведуть себе мудро: вони або вибирають беззахисну жертву, або послідовно знищують симпатії оточуючих до неї.

2. Неготовність битися «на смерть». Булери - боягузи. Саме тому вони вибирають для нападок слабших, тих, хто гарантовано не зможе відповісти. Жертва не дає відсіч агресору з кількох причин: явна перевага сил, страх отримати у відповідь ще більшу агресію. Деякі діти не захищаються через установку батьків «битися - це погано». Якщо їх переконати і довести, що захищати себе можна і потрібно, ситуація стає менш трагічною.

3. Низька самооцінка. В голові жертви міцно сидить невдоволення собою або провина. Особливо яскраво це проявляється з дітьми, у яких дійсно є ті чи інші особливості розвитку: гіперактивність, синдром дефіциту уваги, заїкання. У зоні ризику і хлопці, яких не підтримує сім'я, де немає довірливих відносин з рідними, дитина здебільшого віддана сама собі і вулиці.

4. Висока агресивність. Іноді жертвами стають діти забіякуваті, емоційно і болісно реагують на будь-яке зауваження або прохання. Тут агресивність носить реактивний характер і йде від високої збудливості і беззахисності.

5. Психологічні та соціальні проблеми. Самотність, соціальне неблагополуччя, депресивність, невміння спілкуватися з ровесниками, комплекс неповноцінності, глибинне переконання у негативній картині світу, насильство у власній родині, пасивна покірність насильству - ось передумови для того, що дитина виявиться в ролі жертви в школі. Лякливості, тривожності, чутливості і недовірливості, як індивідуальні риси характеру, роблять дитину беззахисною, приваблюють агресора.

6. Неврівноваженість, самозакоханість, запальність, імпульсивність і запальний характер з надмірно завищеною самооцінкою. Будь-які стимули, які можуть знизити думку про себе,

сприймаються як особиста загроза і вимагають негайної дії. Авторитет піднімається не за рахунок особистих досягнень, а шляхом приниження інших. Дівчата частіше діють нишком, підмовляючи оточуючих. Вони нечутливі до страждань інших і таким чином просто розважаються. Іноді булінг для них - це інструмент для боротьби з суперницями. При цьому жертва необов'язково повинна кидати виклик явно. Досить бути вродливішою і успішнішою.

7. Надмірна злість, ворожість, бажання «почесати кулаки». Нападник - завжди шанувальник культу сили та насильства, закон джунглів для нього святий. Соціальні норми і правила розмиті і необов'язкові до виконання. Відчуває презирство до слабших. Фізичний розвиток в нормі або вище норми. Всі питання вирішує за допомогою конфліктів, крику, шантажу, фізичних погроз і побоїв. Часто бреше. Присутні садистські нахили.

8. Підвищений статусу суспільстві. Дівчатка-призвідники булінгу володіють високим соціальним авторитетом. Вони впевнені в своїй зовнішності і ніколи не відчували почуття незручності через те, що у них чогось немає. Батьки потурають всім примхам і часто в присутності дитини висловлюють презирство до оточуючих. Ставлення до світу меркантильне, до людей - споживацьке. Хлопчики ж з багатих сімей ні в чому не знають відмови, на всі їхні витівки батьки закривають очі, вважаючи за краще відкупитися солідною сумою, ніж проводити час разом. Дитина з дитинства звикає, що все купується і продається, а будь-яка її дія не тягне за собою наслідків, крім трохи спорожнілого сімейного рахунку. Таких дітей найчастіше називають мажорами.

Виділимо наступні мотиви діяльності агресорів: бажання мати владу і домінувати над іншими учасниками групи; у зв'язку з особливостями сімейного виховання, такі діти володіють високим рівнем агресивності: успішні агресивні дії дозволяють їм відчувати задоволення; агресор може отримувати від жертви підкріплення насильницьких дій у вигляді грошей або цінних предметів; агресивна поведінка в багатьох класах гарантує високий соціальний статус у групі. Одним з найважливіших мотивів насильницьких дій дітей-агресорів є формування високого соціального статусу в групі. Здійснення насильницьких дій у більшості груп асоціюється з проявами сили і здібностями домагатися будь-яких цілей. Відповідно, насильницькі дії можуть призводити до підвищення статусу дитини-агресора в групі

Тож виходячи з вище сказаного, можна скласти психологічний портрет булера:

- вони відчують сильну потребу панувати та підпорядковувати собі інших;
- вони часто зухвалі та агресивні в ставленні до дорослих
- вони не виявляють співчуття до своїх жертв;
- вони часто тривожні, невпевнені в собі, мають низьку самооцінку;
- контроль інших шляхом фізичного впливу або вербального залякування;
- в дитинстві часто були свідками агресивних моделей поведінки;
- озлоблені та мстиві;
- неадекватно сприймають дії інших як ворожі та загрозові;
- виховувались в родині з бідними моделями комунікації з іншими людьми;
- мають більші шанси опинитись в асоціальной або кримінальній групі;
- мають досвід негативної моделі вирішення конфліктів батьками;
- вважають, що агресія – єдиний шлях підвищити свою самооцінку;
- вважають фізичний образ важливим для почуття влади та контролю;
- фокусуються на агресивних думках;
- зростання в конфліктних та проблемних родин;
- страждають від фізичного та емоційного насильства вдома;
- демонструють нав'язливі або ригідні дії.

Як і будь-який зовнішній вплив, перенесені травми обов'язково відіб'ються на подальшому житті. Причому, не варто думати, що для агресора манера його поведінки залишиться безкарною.

Аналіз наукових джерел засвідчив, що досвід насильницької поведінки серйозно впливає на розвиток особистості, формування Я-концепції дитини, на адекватність її самооцінки, а також на формування системи цінностей, комунікативних вмінь та навичок дитини. Підлітковий вік характеризується прагненням завоювання популярності і соціального статусу в групі. Тому діти, у яких адекватно не сформована Я-концепція, рівень домагань та самооцінка, комунікативні навички – обирають стратегію приниження інших, як прийнятний спосіб задоволення своїх бажань та потреб. Такі діти вважають свою поведінку цілком виправданою, у них середній або нижче середнього рівень тривожності, на відміну від дітей-жертв булінгу.

Можна зробити висновок що, наслідками булінгу для самих його ініціаторів – булерів, є: підвищений ризик антисоціальної та делінквентної поведінки в дорослому віці (вандалізм, крадіжки в магазинах, вживання алкоголю та наркотичних речовин тощо); в 4 рази більші шанси ніж у інших дітей, бути засудженим за злочин скоєний до 24 років; вчинення фізичного булінгу є фактором ризику скоєння жорстокого насильства у віці 15-25 років. Так, Д. Ольвеус наводить переконливі дані про те,

що 60% хлопців, які були агресорами в 6-9 класах, були принаймні один раз засуджені за злочин в дорослому віці, порівняно з 23% хлопців, які не були ініціаторами насильства та знущань в школі. Більше того, близько 35-40% колишніх булерів були тричі і більше засуджені за злочини до 24 років, у порівнянні з 10% засуджених, які не були булерами в юному віці.

Отже, що булінг – явище, що може виникнути в більш-менш організованих, сталих дитячих колективах, стосується і впливає на всіх його учасників, призводячи до порушення навчально-виховного процесу в школі, викликає тривалі наслідки для особистості, інколи віддалені в часі. Тому постає гостра потреба усвідомлення того, що ця проблема є; підготовки фахівців з певними теоретичними знаннями, спеціальними вміннями, навиками для виявлення, попередження та подолання такого негативного соціально-психолого-педагогічного явища, як булінг.

Список використаних джерел

1. Дроздов О. Феномен третирування в школі: шляхи вирішення проблеми / О. Дроздов // Соціальна психологія – 2007. - №6. – С. 124-132.
2. Руланн С. Як зупинити травлю в школі / С. Руланн / Генезис – 2012 – 29 с.
3. Федорченко Т.Є. Рання профілактика негативних проявів у поведінці дітей / Т.Є. Федорченко / К: ТОВ«ХІК» - 2003 – 128 с.

Красикова А.В., студентка 1-го курсу групи МСПДп-181

Науковий керівник - Новик Л.М., к.психол.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З ЛЮДЬМИ ПОХИЛОГО ВІКУ В УКРАЇНІ

На жаль, в Україні, як і в більшості країн пострадянського простору, на початку ХХІ ст. процес тривалості життя у дуже незначній мірі регулювався активністю держави у сфері зайнятості, соціального забезпечення та охорони здоров'я населення. Особливо несприятлива ситуація в цьому сенсі виникла для населення похилого віку, для якого цей процес відбувався з параметрами, діаметрально протилежними загальноєвропейським. Йдеться про негативність зв'язку тривалості життя населення похилого віку України з рівнем урбанізації, ступенем освіченості, рівнем формального доходу населення, доступністю спеціалістів до закладів охорони здоров'я. Образно кажучи, чинники життєзбереження населення похилого віку в період суспільної трансформації знаходились поза сферою надбань цивілізації [7].

До початку економічних реформ в Україні функціонувала цілісна система фінансування, життєзбереження населення похилого віку, детермінована економічним базисом того часу. Вона складалася з двох основних збалансованих потоків - усупільнених державних витрат (суспільні фонди споживання) до особистих доходів людей похилого віку (трудові пенсії та доходи від особистого підсобного господарства), Державні витрати на відтворення населення похилого віку - повне фінансування системи охорони здоров'я, значні дотації на утримання житлового фонду, державна система пенсійного забезпечення - створювали певний, хоча і недостатній, економічний простір для життєдіяльності цього вікового контингенту. У 80-ті роки минулого століття весь обсяг споживання населення похилого віку на 80% покривався з суспільних фондів споживання, в той час, як частка коштів з цього фонду становила 50% споживання дітей та лише 20% споживання працюючого населення [10].

В умовах економічної трансформації баланс між системами ціноутворення, пенсіонування та суспільними фондами споживання був зруйнований. Реформа цін, насамперед на продукти харчування та послуги по утриманню житла, не супроводжувалось реформою пенсійного забезпечення; змінились принципи розподілу житла, фінансування охорони здоров'я та системи соціального захисту населення. Все це призвело до значного падіння рівня життя літніх людей і безпрецедентного скорочення тривалості життя цього контингенту.

На переломному етапі трансформаційної кризи уряд України сформулював основні напрямки державної соціальної політики, які мали забезпечити розширення соціальної бази ринкових перетворень на основі зупинення падіння життєвого рівня населення, підвищення його платоспроможного попиту, зменшення тиску реформ для найменш захищених верств, вжиття заходів по соціальній адаптації населення до цих перетворень і забезпечення його прав в процесі приватизації, поступового переходу до проведення активної політики зайнятості [1; 2].

Напрямки роботи територіального центру: якісне надання різних видів побутових, медично-соціальних послуг громадянам похилого віку відповідно до висновків лікарів про ступінь втрати здатності до самообслуговування; придбання та доставка товарів з магазину або ринку за рахунок обслуговуваних громадян, приготування їжі, доставка гарячих обідів, годування, у тому числі у пунктах харчування, їдальнях тощо; виклик лікаря, придбання та доставка медикаментів, відвідування

хворих в закладах охорони здоров'я, здійснення лікувально-оздоровчих, профілактичних заходів та соціально-психологічної реабілітації, госпіталізація, консультування у лікарів та інших спеціалістів; створення умов для посиленої праці, у тому числі навчання і трудової перекваліфікації громадян похилого віку; надання платних послуг через пункти побуту (хімчистка, прання білизни, ремонт одягу, взуття і побутової техніки, перукарські послуги тощо); оплата платежів; читання вголос преси; обробіток присадибних ділянок; оформлення документів на санаторно-курортне лікування, влаштування до будинку-інтернату, будинку для ветеранів тощо; організація надання різних видів протезно-ортопедичної допомоги; оформлення замовлень та організація контролю за своєчасним і якісним обслуговуванням підприємствами торгівлі, громадського харчування, побуту, зв'язку, службами житлово-комунального господарства, закладами культури, колективними сільськогосподарськими підприємствами тощо; встановлення і підтримання зв'язків з підприємствами, установами та організаціями, де колись працювали підопічні, для надання їм допомоги [5; 6; 8].

Соціальна робота з людьми похилого віку в Україні прирівнюється до соціальної роботи на рівні помічника соціального працівника в соціальних службах розвинених країн світу. За своїм характером вона є малопrestижною і низькооплачуваною. Робота із людьми пізнього віку дорослості завжди вважалась і вважається, на думку спеціалістів соціальної сфери і науковців, однією із найтяжчих як у фізичному, так і в психологічному плані. Нині більшість співробітників соціальної сфери (лікарі, медичні сестри, адміністрація, керівний та обслуговуючий персонал) вимушені працювати з людьми похилого віку через певні життєві обставини, а не внаслідок справжнього професійного покликання. У той час, коли за кордоном створюються вищі навчальні заклади для людей похилого віку, є розгалужена система рекреаційних і реабілітаційних закладів для цієї категорії населення, у нашій державі основна увага приділяється підтримці нормального життєвого рівня громадян похилого віку на рівні виживання.

Соціальна робота з людьми похилого віку проводиться у таких **напрямах**:

1. соціальне забезпечення, соціальна допомога, створення необхідних матеріальних і фінансових умов для підтримання нормальної життєдіяльності;
2. догляд і соціальна допомога в стаціонарних установах Міністерства праці і соціальної політики;
3. соціальна робота з людьми похилого віку в територіальних центрах і відділеннях денного перебування;
4. догляд і соціальна підтримка на дому.

Соціальна допомога людям похилого віку – це забезпечення у грошовій чи натуральній формах, у вигляді послуг чи пільг, які надаються із врахуванням законодавчо закріплених державою соціальних гарантій із соціального забезпечення. Соціальна допомога має характер періодичних чи разових доплат до пенсій і допомог, натуральних видач та послуг з метою надання адресної, диференційованої підтримки різним категоріям літніх людей, ліквідації чи нейтралізації критичних життєвих ситуацій, які викликані важкими соціально-економічними умовами життя [11].

Виділяють термінову соціальну допомогу, адресну соціальну допомогу, бригадну соціальну допомогу для важкохворих.

Термінова соціальна допомога являє собою надання допомоги разового характеру людям похилого віку, які її гостро потребують. Вона включає разове забезпечення безкоштовним гарячим харчуванням чи продуктовими наборами; забезпечення одягом, взуттям, предметами першої необхідності; разове надання матеріальної допомоги; сприяння в отриманні тимчасового житла; надання екстреної соціально-психологічної підтримки за Телефоном довіри і юридичної допомоги у рамках компетенції служби.

Адресна соціальна допомога надається літнім людям, які знаходяться в особливо складній життєвій ситуації. Їх відвідують соціальні працівники, які надають необхідну побутову чи соціально-психологічну допомогу.

Бригадна форма допомоги важкохворим пенсіонерам – це комплексне обслуговування з наданням соціальних і медичних послуг. Соціальні працівники надають пенсіонерам послуги побутового характеру, а медичні сестри здійснюють сестринський догляд.

Будинок-інтернат системи соціального захисту — стаціонарна соціально-медична установа для постійного проживання громадян похилого віку, ветеранів війни і праці, інвалідів, які потребують стороннього догляду, побутового і медичного обслуговування.

Завданнями будинку - інтернату є: матеріально-побутове забезпечення громадян похилого віку та інвалідів, створення для них сприятливих умов життя, наближених до домашніх, організація догляду, надання їм медичної допомоги, здійснення заходів, спрямованих на соціально-трудова реабілітацію, організація раціонального і дієтичного харчування з урахуванням їхнього віку і стану здоров'я, забезпечення інвалідів і старих, які того потребують, протезуванням і немоторними засобами пересування, проведення культурно-масової роботи [9].

З метою соціальної адаптації і трудової реабілітації людей похилого віку при стаціонарних установах створено 252 лікувально-виробничі майстерні. Для організації трудової реабілітації громадян похилого віку та інвалідів і для поліпшення харчування літніх людей при будинках-інтернатах функціонує 233 підсобні сільські господарства, які за рахунок власного виробництва забезпечують від 60 до 100 % потреби інтернатних установ в основних продуктах харчування — м'ясі, молоці, овочах, картоплі [10].

Отже, ми можемо зробити висновок що соціальна робота з людьми похилого віку в Україні проводиться лише на місцевому рівні. Однак державні програми допомоги таким людям потребують детальнішого доопрацювання.

Список використаних джерел

1. Абрамова Г. С. Вікова психологія : навч. посіб. / Г. С. Абрамова. – К. : Академічний проект, 2000. – 624 с.
2. Альперович В. Социальная геронтология / В. Альперович. – Ростов н/Д : Феникс, 1997. – 576 с.
3. Вікова та педагогічна психологія : навч. посіб. / О.В. Скрипченко [та ін.]. – 3-тє вид – К. : Каравела, 2012.-344 с.
4. Войтенко В. П. Факторы смертности и продолжительности жизни / В. П. Войтенко. – Полтава: Здоров'я, 1987. – 144 с.
5. Виготський Л. С. Педагогическая психология / Л.С. Виготський. – М. : Наука, 1990. - 480 с.
6. Гамезо М.В. Возрастная психология: личность от молодости до старости: учеб. пособие / М.В. Гамезо [и др.]. – М. : Ноосфера, 1999. – 272 с.
7. Дуткевич Т. В. Вікова і педагогічна психологія : навч. посіб. / Т. В. Дуткевич. - Кам'янець - Подільський : Буйнітський О.А. , 2006. - 208 с.
8. Крайг Г. Психология развития / Г. Крайг, Д. Бокум. – СПб. : Питер, 2011. – 940 с.
9. Логинова Н. А. Развитие личности и ее жизненный путь/ Н. А. Логинова - М. : Наука, 1978. – 156 с.
10. Психологія середнього віку, старіння, старості / під ред. А. А. Реана – СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. – 384 с.
11. Стюарт-Гамильтон Я. Психология старения / Я. Стюарт-Гамильтон. –СПб. : Питер, 2002. – 256. с.

Кузнецова А.М., студентка 1-го курсу групи КБ-181

Науковий керівник - Новик Л.М., к.психол.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПСИХОАНАЛІТИЧНИЙ ПІДХІД В СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІЙ ДОПОМОЗІ

Поняття «психоаналіз», «психоаналітичний підхід» в широкий психологічний ужиток увів Зигмунд Фройд. Представники психоаналітичного підходу Альфред Адлер (індивідуальна психологія) і Карл Густав Юнг (аналітична психологія, юнгіанська психотерапія), вслід за ними, представники неофрейдизму, зокрема, Гаррі Салліван, Карен Хорні та Ерік Фромм поглибили розуміння особистості, її потреб.

Фактично, психоаналіз являє собою перше виразне теоретичне спрямування в клінічній психології. У класичному психоаналізі психічна проблема (душевна травма) розглядається як наслідок проблем на одній із стадій розвитку дитини – оральної, анальної, фалічної, латентної, генітальної. Основну частину цих проблем складають конфлікти між дитиною і матір'ю. Чим серйозніше ці проблеми, тим серйозніше будуть психопатологічні синдроми у дорослого. Таким чином, в психоаналізі ніяка психічна патологія не може виникнути в дорослому віці випадково, її тяжкість і різновид будуть визначатися особливостями психічного розвитку дитини. З. Фройд ввів термін «фіксація», що означає ситуацію, при якій «ід», «его», «супер его» (три інстанції особистості) не отримують належного розвитку, і це призводить до того, що людина затримується на одній з ранніх стадій розвитку. Згодом, коли людина у дорослому житті стикається зі складною, нерозв'язною ситуацією, то способи її емоційного й поведінкового реагування будуть співвіднесені зі способами реагування, доступними дитині на цій стадії [3].

Основні ідеї психоаналізу можна сформулювати наступним чином. Найбільш істотним є твердження, що несвідомі спонукання і бажання наносять значний вплив особистості. Якщо вони не усвідомлені, контроль над ними неможливий, а усвідомити їх можна тільки за допомогою психотерапії. Теорія З. Фрейда являє собою подальше дослідження психічної реальності, визначення її специфіки, відмінної від філософських і фізіологічних уявлень про неї, у руслі яких психологія існувала. З. Фройд розділив психіку на свідому і несвідому, протиставивши першу другою. Виникло нове поняття несвідомого, що отримало особливу інтерпретацію, відмінну від раніше існуючих. Зміст несвідомого склало все заборонне, тим самим виступило в активній ролі альтер-его. З. Фройд стверджував, що особистість складається з трьох основних компонентів, позначених термінами «ід» («воно»), «его» («Я»), «супер-его» («над-Я»). Ід – найбільш примітивний компонент, носій інстинктів. Будучи ірраціональним і несвідомим, «ід» підкоряється принципу задоволення. «Я» вимушене служити вимогам ід, це принцип реальності, а не задоволення. Воно враховує особливості зовнішнього світу, його властивості і відносини. Нарешті, «супер-его» служить носієм моральних стандартів. Це та частина особистості, яка виконує роль критика і цензора. Якщо «его» прийме рішення або здійснить дію «ід», на протигагу «супер-его», то воно зазнає покарання у вигляді почуття провини, докорів сумління. Оскільки вимоги до «его» з боку «ід», «супер-его» і реальності несумісні, неминуче його перебування в ситуації конфлікту, що створює нестерпне напруження, від якого особистість рятується за допомогою

спеціальних «захисних механізмів» – витіснення, раціоналізації, проєкції, регресії, сублімації й ін. У здорової особистості існує динамічний баланс між силами «Я», пов'язаними з реальністю і, в значній мірі, усвідомленими, силами «над-Я», що включають моральні аспекти, і силами «Воно», що представляють сховище несвідомих потягів і прихованих, пригнічених бажань. Неврастеніки управляються своїм «над-Я», психопати – своїм «Воно», оскільки захисні механізми їх «Я» порушені [1; 2].

Основне завдання психотерапевта-психоаналітика – розкрити і перевести в свідомість несвідомі тенденції, потяги, конфлікти, тобто сприяти усвідомленню проблеми. Психоаналітик будує процес так, щоб полегшити прояв і розуміння несвідомого. Щоб досягти усвідомлення, психоаналітик повинен піддати психоаналізу ряд психічних феноменів, в яких несвідоме знаходить свій вираз: вільні асоціації, символічні прояви несвідомого (обмовки, описки, очитки, забування слів, помилкові дії), перенесення і опір. Термін аналіз припускає також певні процедури: конфронтацію, прояснення, інтерпретацію і подолання. Центральною процедурою аналізу є інтерпретація. Вся решта процедур або призводить до інтерпретації, або направлені на те, щоб зробити її більш ефективною.

Існують два типи психоаналітичної психотерапії: інсайт-орієнтована і суппортивна. В першому варіанті клієнт приходить кілька разів на тиждень, сеанси проводяться індивідуально. Мета взаємодії полягає в усвідомленні несвідомого психологічного конфлікту; акцент ставиться на реальних проблемах. В суппортивній психотерапії основний елемент лікування складає швидше підтримка хворого, ніж розвиток у нього інсайту. Підтримка повинна виражатися перш за все в обмеженні оточення, підвищенні реальних соціальних можливостей, заспокоєнні, поради й допомози в соціальних змінах.

В цілому ж в психоаналітичній психотерапії, консультуванні клієнтів акцент робиться на самопізнанні й здатності постійно поглиблювати розуміння свого внутрішнього психічного життя.

Список використаних джерел

1. Фрейд З. Психология бессознательного / З. Фрейд. – М.: Просвещение, 1990. – 448 с.
2. Фрейд А. Психология «Я» и защитные механизмы / А. Фрейд. – М.: Педагогика-Прогресс, 1993. – 144 с.
3. Хьелл Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 607 с.

Лаврик І.Ю., студент 1 курсу, гр. ФР-181

Науковий керівник - Горобей М.П., канд. пед. наук, доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РАЦІОНАЛЬНЕ ХАРЧУВАННЯ ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ЗДОРОВ'Я МОЛОДІ

Харчування є одним з визначальних факторів збереження здоров'я. У результаті складних біохімічних процесів компоненти харчових продуктів перетворюються на структурні елементи клітин, забезпечують їх енергією і підтримують функціонування різних систем організму в належному стані. А нераціональне харчування, яке переважає в сучасному суспільстві, призводить до виникнення широкого спектру аліментарних захворювань, погіршення обміну речовин, зниження пристосувальних можливостей організму до різних несприятливих факторів навколишнього середовища. Цьому в даний час також сприяють серйозні демографічні і соціальні зміни, економічне розшарування суспільства, збільшення темпу життя і інтенсивності праці, що призводить до значних змін в культурі харчування сучасної людини. Це є однією з причин зростання числа хронічно хворих людей, скорочення тривалості періоду їхньої активної життєдіяльності [6, с. 81].

Слід відзначити, що стан здоров'я населення України наприкінці ХХ і на початку ХХІ ст. – один з найгірших у Європі. Висока захворюваність та смертність дорослого населення, висока дитяча смертність, низька тривалість життя – ось ті показники, які його характеризують. Основною причиною такого становища є серцево-судинні хвороби, рак і захворювання органів травлення. Медичні та епідеміологічні дані свідчать про тісний зв'язок харчування з цими найбільш поширеними захворюваннями і корелює з надмірним надходженням енергії за рахунок жирів, простих вуглеводів, кухонної солі та із зменшенням вживання вітамінів, мінеральних речовин [7, с. 5].

За даними ВООЗ, здоров'я людини на 70% залежить від того, що вона їсть. Науково доведено, що нераціональне харчування суттєво впливає на тривалість життя людини та призводить до виникнення та розвитку неінфекційних захворювань: серцево-судинних, онкологічних, діабету, порушення обміну речовин. Сьогодні ця проблема стала головним викликом для системи охорони здоров'я в Україні. Діабет, рак, серцево-судинні захворювання, хронічні хвороби органів дихання зумовлюють понад 2/3 загальної захворюваності та близько 86% смертей українських громадян [1].

Фактичне харчування населення України знаходиться в тісному зв'язку із соціально-економічним становищем. Високий рівень бідності населення не забезпечують можливість раціонального харчування. Неприпустимо низьким є рівень освіти населення з питань раціонального харчування та обізнаності громадян України щодо ризиків розвитку неінфекційних хронічних хвороб, які пов'язані із нераціональним харчуванням. Перш за все на харчовий статус населення істотно впливають зміни, які відбулися в системі

харчування сучасної людини. За останні десятиріччя більшість населення в своєму раціоні стали споживати в основному продукти харчування промислового виробництва. Зміни в технології переробки та виробництва харчових продуктів, а також агресивна торгова політика, що сталися за останні десятиліття в Україні, значно вплинули на добовий раціон населення та харчові звички. А зміни харчових звичок істотно впливають не тільки на спосіб життя і здоров'я населення, а й на розвиток сільського господарства та харчової промисловості [5, С. 129].

Нині в Україні структура раціонів харчування характеризується зменшенням споживання багатьох видів харчових продуктів, зокрема хлібопродуктів, м'ясопродуктів, молокопродуктів, що призвело до погіршення стану харчування населення. Так, скорочення споживання населенням білків сприяло нестачі трьох життєво необхідних амінокислот: метіоніну, триптофану і валіну. Доведено, що метіонін впливає на обмін жирів і фосфоліпідів у печінці, що відіграє важливу роль у запобіганні атеросклерозу. Триптофан найбільше зв'язаний з процесами тканинного синтезу, процесами росту організму і діяльністю нервової системи, сприяє утворенню гемоглобіну і білків сироватки крові, необхідний для синтезу нікотинової кислоти, є джерелом нейромедіатора серотоніну. Дефіцит валіну призводить до втрати апетиту, а також до порушення координації рухів, підвищеної чутливості шкіри. У споживанні жирів співвідношення моно-, поліненасичених і насичених жирних кислот не відповідає рекомендаціям ВООЗ. Недостатня середньовживана кількість вітамінів А та В2, що може сприяти погіршенню зору, ураженню шкіри, виникненню анемії, а також кількість заліза (для жінок продуктивного віку), що може сприяти розвитку у них залізодефіцитної анемії [7, с. 8–9].

Особливої уваги потребують сучасні діти. Так, експерт МОЗ України за напрямом «дитяча гастроентерологія» О. Шадрін відзначає, що дослідження, проведені в Україні, виявили тенденцію значних дефіцитів у дітей раннього віку (0–3 роки) таких важливих мікро- та макронутрієнтів, як кальцій, залізо, вітамінів А та Д. Фіксується також суттєве погіршення харчових звичок дітей із віком. З кожним роком у раціоні харчування школярів суттєво падає відсоток поживно цінних продуктів, таких як фрукти, овочі, молочна та кисломолочна продукція, натомість зростає споживання вуглеводів, особливо швидких. Це призводить до виникнення нової загрози для здоров'я суспільства – ожиріння та діабету, що відмічає інший експерт МОЗ України за напрямком «дієтологія» О. Швець [1].

Відзначимо, що стан здоров'я сучасної студентської молоді, відзначається високим рівнем захворюваності, поширенням хронічних неінфекційних хвороб, переважно обміну речовин, серцево-судинних та ендокринних. І одним з головних чинників розвитку цих захворювань є нераціональне харчування, у складі якого переважають картопля, макаронні вироби, продукти швидкого приготування, чай, кава, порушена кількість прийому їжі та її об'єм. У стравах недостатнім зазвичай є споживанням натуральних м'ясних, молочних, рибних продуктів, овочів і фруктів, які повинні забезпечувати надходження в організм потрібних нутрієнтів для його здорового розвитку і функціонування [2, с. 94].

Сучасні студенти харчуються переважно малопоживними продуктами, переважно напівфабрикатами. Так, опитування студентів 1–4 курсів різних спеціальностей Чернігівського НТУ виявило, що із 1067 респондентів натуральними продуктами харчуються 15,7 %, приймають їжу за добу не менше 3 разів – 32,9 %, 2 рази – 9,7 % і 1 раз – 1,9 %, харчуються ситуативно, тобто без дотримання визначеного режиму – 55,4 %. Таке харчування призводить до розвитку так званого «прихованого голоду», акумулює дефіцит нутрієнтів, в першу чергу білків, корисних жирів, мінеральних речовин і вітамінів, що викликає порушення обміну речовин та зростання різних хвороб організму [2, с. 95].

Значної шкоди для організму завдають розповсюджені в харчуванні сучасного населення штучні транс-жири, які виготовляють шляхом гідрогенізації із рослинних олій та використовують для заміни тваринних жирів у харчуванні. Продукти з використанням транс-жирів значно дешевші, ніж тваринні, швидко не псуються і не потребують спеціальних умов для зберігання. На основі транс-жирів роблять маргарини, спреди, кондитерські та кулінарні жири, які використовуються в продуктах промислового виробництва: більшості кондитерських виробів, випічці, напівфабрикатах, соусах, м'яких (бутербродних) масел, дезодорованих і рафінованих рослинних маслах, фаст-фуді та ін. [3, с. 349].

Відзначимо, що окремі нутрієнти харчування зв'язані один з одним і складають цілу систему, а порушення тільки однієї ланки вже викликає збої обміну речовин всього організму. Це також заперечує доцільність щодо захоплення студентами різними «модними» дієтами, які науково не обґрунтовані, такими, наприклад, як роздільне харчування, вегетаріанська, кремлівська, голлівудська, японська, сиродієт, тривале голодування та ін., які чинять шкідливий вплив на стан їхнього здоров'я, зокрема стимулюють порушення обміну речовин, набирання ваги, серцево-судинні захворювання, послаблення імунітету, посилення простудних і інфекційних захворювань, дратівливості, депресії [4, с. 46–47].

А споживання ненатуральних продуктів швидкого приготування, які зазвичай містять хімічні добавки, транс-жири, цукор, енергетичні напої, рафіновані продукти, алкоголь, кофеїн, тютюн через високий підйом рівня інсуліну стимулює значний викид серотоніну (гормону настрою). І згодом, попереджаючи депресію, мозок вимагає наступної порції стимуляторів, від яких людина стає залежною [2, с. 94].

Сьогодні наші уявлення похитнулися і щодо вживання насичених жирів. У США, на батьківщині знежирених продуктів, велика частина населення страждає надмірною вагою або ожирінням, яких всього одне покоління назад було в 3 рази менше. Сучасний світ охоплений епідемією ожиріння і діабету. А здорові і стрункі люди – сьогодні велика рідкість [8, с. 14]. Довго цей факт виправдовували тим, що люди занадто багато їдять і мало рухаються. Але виявилось, це не вся правда. Сучасна наука пропонує «менше вуглеводів – більше жирів» і відмовитися від «легких» знежирених дешевих псевдопродуктів – легкозасвоюваного крохмалю, цукру, штучних жирів, барвників, ароматизаторів і різних добавок, а їсти без обмежень масло, м'ясо, рибу, що, навпаки, робить тіло струнким [8, с. 15].

Нині, за даними МОЗ України, лише 1% фінансування спрямовано безпосередньо на профілактику захворювань, решта 99% коштів та уваги – на лікування громадян [1]. Але такий підхід не вирішує профілактичного підходу щодо залучення населення до здорового способу життя, а призводить до пасивного вичікування поблажок від влади.

Таким чином, невідкладною проблемою сьогодення є формування основ раціонального харчування у молоді щодо знання впливу як нутрієнтного складу продуктів (білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин і клітковини), так і правильного режиму вживання їжі, що є невід'ємною складовою культури здоров'я.

Список використаних джерел

1. 2/3 усіх хвороб в Україні є наслідком неправильного харчування : сайт МОЗ України. URL: <http://moz.gov.ua/article/news/23-usih-hvorob-v-ukraini-e-naslidkom-nepravilnogo-harchuvannja>.
2. Горобей М. П. Особливості впливу харчування на стан здоров'я і поведінку студентів. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету ім. Т. Г. Шевченка. Вип. 129. Т. III. Чернігів: ЧНПУ, 2015. С. 94–96.
3. Горобей М. П. Раціональне харчування як складова культури здоров'я. Загальна теорія здоров'я та здоров'язбереження : колективна монографія: за заг. ред. проф. Ю. Д. Бойчука. Харків: Вид. Рожко С. Г., 2017. С. 346–353.
4. Горобей М. П. Шкідливий вплив «модних» дієт на стан здоров'я студентів. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: наук. журн. – Харків: ХОВНОКУ–ХДАДМ, 2012. № 1. С. 46–48.
5. Гуліч М.П. Раціональне харчування та здоровий спосіб життя – основні чинники збереження здоров'я населення. Проблеми старення и долголетия. 2011. Т. 20. № 2. С. 128–132.
6. Романенко В. О. Культура питания как фактор определяющий здоровье человека. Экология и безопасность в техносфере: современные проблемы и пути решения : сб. трудов Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов, Юрга, 5-6 ноября 2015 г. : в 2 т. Томск: Изд-во ТПУ, 2015. Т. 2. С. 80–82.
7. Смоляр В. І. Стан фактичного харчування населення незалежної України. Проблеми харчування. 2012. № 1-2. С. 5–9.
8. Энфельдт А. Революция в еде. LCHF: диета без голода. Москва: БММ, 2014. 256 с.

Мартинов Д.Й., студент 3-го курсу групи СП-161

Науковий керівник - Новик Л.М., к. психол. н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ДІТЕЙ, ЯКІ ПОТРАПЛЯЮТЬ НА ВИХОВАННЯ В ЗАКЛАДИ ІНТЕРНАТНОГО ТИПУ

Родина є важливим чинником соціально-культурної адаптації й інтеграції дитини, допомагає їй опанувати собою, вступати в позитивне спілкування із широким колом однолітків, переборювати психологічні труднощі. Спілкування дає дитині навички соціальних контактів у процесі діяльності, що вкрай важливо для її нинішнього й майбутнього життя. Тому для дітей-сиріт, дітей, які лишилися без батьківського піклування й виховуються поза родиною, у відриві від суспільства, в умовах установ закритого типу, існує ціла низка соціально-психологічних проблем.

Такі науковці як: Г. М. Бевз, І. В. Дубровіна, М. І. Лісіна вважають, що умови життя й виховання в закладах закритого типу та відсутність дитячо-батьківських стосунків деструктивно впливають на особистісний розвиток дітей: у них спостерігається порушення процесів саморегуляції, домінування пасивності при виконанні різних видів діяльності, не здатність до співчуття, імпульсивність в поведінці, низький рівень (в порівнянні з ровесниками з сім'ї) емоційної регуляції. Зростання дитини в умовах закладів інтернатного типу, призводить до проблеми її в емоційному, інтелектуальному, мовленевому та фізичному розвитку, труднощі в спілкуванні та поведінці, характеризується звуженням світогляду та труднощами в особистісному зростанні та адаптації до нових умов життєдіяльності, соціалізації та інтеграції в суспільство в цілому. Проблеми у розвитку особистості дитини-сироти виникають на основі дії двох груп несприятливих соціально-психологічних чинників. Першу групу складають чинники, зумовлені недоліками виховання в колишніх родинах: негативна спадковість, безпритульність, бездоглядність, жорстоке ставлення тощо. Другу групу становлять чинники, зумовлені наслідками недосконалої системи виховання в інтернатних закладах: неповноцінне спілкування з дорослими через відсутність достатньої кількості персоналу, його плінність; постійне перебування в закладі закритого типу і відсутність контактів з довкіллям; звужене коло спілкування, регламентація вільного часу режимними моментами тощо [1; 3; 4].

Відсутність досвіду взаємодії з дорослими негативно позначається на розвитку соціальних контактів дитини-сироти із однолітками, вони часто не помічають один одного, не вступають в ігрову взаємодію, не чутливі до ініціативи та емоційного стану однолітків, що призводить до виникнення конфліктів між ними. Інші діти для дитини-сироти являються монотонним фоном їх життя, а якщо і виступають із цього фону, то, скоріше, як конкуренти або суперники, але не як партнери або товариші. Діти живуть у теперішньому, не маючи минулого та майбутнього, вони не вміють фантазувати, мріяти, до чогось прагнути. Їх бажання обмежені потребами, які слід негайно задовольнити, й носять відображення дисциплінарного характеру їх життя (вони бажають бути слухняними, швидко вдягатись, гарно та правильно їсти). Тобто, особистісний розвиток вихованців дитячих будинків характеризується відсутністю тимчасової перспективи [6].

Особливу тривогу викликають проблеми соціальної адаптації й постінтернатного становлення особистості випускників інтернатних установ. Після закінчення інтернату, кожен з випускників іде в самостійне життя, де зазнає глибокої кризи, яка породжена труднощами соціалізації, дитина не здатна стати повноцінним членом суспільства. Представники даної соціальної групи зазнають труднощів у професійному самовизначенні, у шлюбі, у встановленні професійних і дружніх відносин, значна частина поповнює ряди правопорушників.

М. О. Дубровська, наголошує, що перебування дитини у школі-інтернаті має й свої переваги. На думку вченої, дитина перебуває в безпеці, її вихованням займаються фахівці, з'являється шанс оптимізації умов її життя.

Серед кола проблем, які пов'язані з системою організації виховання та навчання дітей-сиріт і дітей, які залишилися без нагляду батьків в закладах інтернатного типу, важливе місце посідає проблема їх соціально-побутового орієнтування як одного із механізмів соціалізації та адаптації [4].

Д. Віткаускайте аналізуючи проблеми побуту дітей, які виховуються в закладах інтернатного типу зазначає, що із побутовим життям діти-сироти знайомі недостатньо й засвоєння відповідних навичок викликає певні труднощі, хоча педагоги й намагаються подолати ізольованість дитини від навколишнього середовища (збільшують число прогулянок, екскурсій, під час яких учні вступають у спілкування з працівниками магазинів, кіно, підприємств побутового обслуговування). Незважаючи на це, діти-сироти, як показують дослідження вченого, орієнтуються у соціальному середовищі, в тому числі в питаннях соціально-побутового характеру гірше, ніж діти, які живуть в умовах родини [2]. Діти-сироти гірше, ніж їх однолітки, які мають батьків, орієнтовані в питаннях, пов'язаних із правилами культури поведінки, купівлі товарів у магазинах, цінами на окремі продовольчі й промислові товари. Останнє науковці пояснюють тим, що багато кому з дітей не доводилося нічого купувати самостійно. Адже дитина розвивається не тоді, коли з нею ведуть розмови, повчають її, а коли вона отримує відповіді на питання, які її цікавлять, свідомо і самостійно бере участь у діяльності.

В. С. Мухіна звертають увагу на відхилення від нормального становлення особистості дитини-сироти, що проявляється в порушенні соціальної взаємодії, а саме, невпевненості в собі, неадекватній самооцінці, емоційній напруженості, підвищеній агресивності тощо [6].

У молодших класах вихованці інтернатів надмірно проявляють інтерес до кожного доброзичливого дорослого. Вони готові виконувати будь-яке його прохання, роблять все можливе, для того щоб привернути на себе увагу. Причиною є незадоволеність потреби в спілкуванні з дорослим, що виражається в прагненні за будь-яку ціну викликати його позитивну оцінку. Одночасно у взаєминах із дорослими діти-сироти бувають грубі, проявляють агресивність, ображаються на будь-які незначні зауваження чи дії дорослих [1].

Отже, природнім середовищем виховання дитини є сім'я, яка виступає провідним чинником соціалізації особистості. Проте за неможливості, виховання дитини в родині обов'язок піклування за нею покладається на державу, яка, в свою чергу, має забезпечити дитині максимально можливий рівень розвитку. Навчання, виховання, розвиток, проживання дітей-сиріт та дітей, які залишилися без батьківського піклування покладено на інтернатні заклади. Незважаючи на важливість і значимість системи інтернатних закладів, все ж таки у дітей, які проживають в них спостерігаються певні прояви соціально-психологічної дезадаптації, оскільки в рамках інтернатного закладу не можливо комплексно допомогти дитині засвоїти необхідні санітарно-гігієнічні, культурні, побутові, комунікативні навички, оскільки інтернатний заклад – це заклад закритого типу, де існує певний режим і спілкування дітей обмежене.

Список використаних джерел

1. Бевз Г.М. Дитина в прийомній сім'ї: нотатки психолога / Г. М. Бевз, І. В. Пеша. – К. : Український ін-т соціальних досліджень, 2001. – 101 с.
2. Віткаускайте Д. Работа воспитателя по формированию социально – бытовых знаний и умений у умственно отсталых учащихся 4 класса / Д. Віткаускайте // Дефектология. – 1999. – №1. – С.35-41.
3. Дубровина И.В. Рабочая книга школьного психолога. – М. : Просвещение, 1991. – 303 с.
4. Доля І. Розвиток альтернативних форм соціалізації дітей-сиріт у контексті реформування державної системи опіки / І. Доля. – [Електронне джерело]. – Режим доступу: lib.mdpu.org.ua/nvsp/6/29.pdf

5. В Лисина М.И. Общение, личность и психика ребенка / М.И. Лисина. – М. : Знание, 1984. – 220 с.
6. Мухина В.С. Психологическая помощь детям, воспитывающимся в учреждениях интернатного типа / В.С. Мухина // Вопросы психологии. – 1989. – №1. – С. 33-39.

Мекшун А.Д., ст. викладач кафедри соціальної роботи,
Адаменко О.Ю., студентка 3 курсу, гр. СР - 162
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ІНКЛЮЗИВНА ОСВІТА: РЕАЛІЇ СУЧАСНОСТІ

Актуальність. Даний етап змін у нашому суспільному житті має бути направлений на покращення умов життя всього соціуму, забезпечення соціального захисту громадян. Звичайно, кожен з нас починав свій науковий шлях в школі, щоб згодом отримати освіту, обрати свою майбутню спеціальність, досягти поставленої мети. Але мало хто замислюється над питанням - як бути дітям, у кого недостатньо деяких можливостей, щоб навіть просто навчатися, отримувати певні знання? Оскільки вони також прагнуть до досягнення своїх цілей, самоактуалізації та всебічного розвитку. Тому особливу роль відіграє необхідність у впровадженні інноваційних технологій в освіті людей з особливими потребами.

Суспільство зобов'язане надати можливість кожній дитині, незалежно від її потреб та інших обставин, повністю реалізувати свій потенціал. На шляху до створення якісної системи інклюзивної освіти, Україна має безліч проблем, які здебільшого пов'язані з механізмами реалізації конкретних завдань інклюзії. Тому варто зазначити, що ця тема є досить актуальною, оскільки ми маємо адекватно оцінювати наявні проблеми, щоб якнайшвидше знайти шляхи їх вирішення і подолання окремих бар'єрів для дітей з особливими потребами в навчанні.

Протягом останнього десятиліття вітчизняні науковці, зокрема, С. Богданов, Г. Гаврюшенко, А. Колупаєва, Н. Найда, Н. Софій, І. Ярмошук та ін., присвячують свої праці дослідженням проблеми залучення осіб з особливими потребами до навчання в освітніх закладах, їх реабілітації та соціалізації до суспільних норм.

Мета статті полягає у визначенні поняття «інклюзивна освіта» та висвітленні реального стану речей щодо впровадження інклюзивної освіти в Україні.

В нашій країні початок інтеграційних процесів «особливих дітей» у масову шкільну систему почався лише з 90-х років минулого століття. А взагалі виникненню поняття «інклюзивна освіта» передував тривалий шлях встановлення взаємодії держави та суспільства з людьми, що мають особливі потреби. Цей шлях починався дуже давно з агресії та витіснення даної категорії людей і дійшов до прийняття, взаємодії та інтеграції таких осіб. Раніше суспільством керував окремий принцип, що діти з інвалідністю мають навчатися в окремих спеціалізованих закладах. На жаль, і в наш демократичний час деякі люди залишаються з такою думкою. Але ж ми маємо розуміти, що саме суспільство відіграє досить важливу роль в інтеграції та адаптації осіб з інвалідністю.

Інклюзивна освіта – це система освітніх послуг, що ґрунтується на принципі забезпечення основного права дітей на освіту, що передбачає навчання дитини з особливими освітніми потребами, зокрема, дитини з особливостями психофізичного розвитку в умовах загальноосвітнього закладу [4]. Мета освітньої інклюзії полягає у ліквідації соціальної ізоляції, яка є наслідком негативного відношення до дітей, які мають певні особливості. Відправною точкою цього поняття є переконання, що освіта є одним з основоположних прав людини і основою для більш справедливого суспільства.

Міжнародні стандарти в галузі прав людини ґрунтуються на ідеї участі кожної особи в суспільному житті на засадах рівності й відсутності дискримінації [1]. Поширення в Україні процесу інклюзивного навчання дітей з обмеженими можливостями фізичного та психічного здоров'я представляє собою ще один крок до забезпечення повної реалізації прав дітей з особливими потребами на якісну освіту.

Запровадження інклюзії у сфері освіти передбачає розроблення й введення в дію широкого спектру навчальних стратегій для більш гнучкого реагування на розмаїття потреб учнів. Основою концепції інклюзивної освіти є принципи, які стверджують, що всі діти й молоді люди, незважаючи на різне культурне й соціальне походження та різні навчальні спроможності, повинні мати однакові можливості в отриманні освіти [3].

До основних здобутків інклюзивного освітнього середовища варто віднести: активне залучення осіб з особливими потребами у соціум, їх адаптацію, соціалізацію, навчання, виховання та розвиток на благо суспільства. Важливим аспектом інклюзивної освіти є забезпечення ефективності та якості навчання, застосування форм, методів та технологій, які враховують індивідуальні особливості осіб з особливими потребами.

Аналізуючи ситуацію в Україні і спираючись на важливість ролі держави в розвитку інклюзивної освіти, слід зазначити, що перешкоди макрорівня мають найбільше вагоме значення у процесі гальмування розвитку інклюзивної освіти. Основними перешкодами цього рівня є: недосконалість чинного законодавства щодо дітей з інвалідністю; невідповідність його міжнародним нормам; відсутність закону про спеціальну освіту, в якому б чітко визначалися правові основи інституту інклюзивної освіти та принципи

механізму створення економічних умов для реалізації інклюзивних підходів до освіти осіб з особливими освітніми потребами [5].

На мезорівні основними перешкодами на шляху розвитку інклюзії в освіті є: наявність культурних стереотипів щодо людей з інвалідністю; недостатня підготовка сформованої системи освіти відповідати індивідуальним потребам кожної дитини; відсутність спеціальних стандартів освіти та варіативних програм для навчання осіб з особливими освітніми потребами; відсутність програм із супроводу осіб з обмеженими можливостями здоров'я, що навчаються в загальному освітньому закладі.

Перешкоди мікрорівня на шляху розвитку інклюзивних підходів в освіті пов'язані з діяльністю конкретних організацій та фахівців, окремих людей [5]. Для інклюзивної освіти це рівень психологічного прийняття викладачами освітніх установ самої можливості спільного навчання осіб з обмеженими можливостями здоров'я, їх професійні установки, стереотипи та дії стосовно учнів з обмеженнями.

Попри наведені вище проблеми, бар'єри на шляху до інклюзії можна звести до мінімуму за допомогою активної співпраці між особами, відповідальними за розробку політики та персоналом, зайнятим у системі освіти, а також іншими зацікавленими сторонами, включаючи активне залучення членів місцевих спільнот, у тому числі політичних і релігійних діячів, співробітників місцевих органів управління освітою і працівників засобів інформації.

Висновки. Інклюзивна освіта – це комплексний процес забезпечення рівного доступу до якісної освіти дітям із особливими освітніми потребами, шляхом організації їх навчання в загальноосвітніх навчальних закладах на основі застосування особистісно-орієнтованих методів навчання з урахуванням індивідуальних особливостей, вона є дуже важливим елементом функціонування сучасного демократичного суспільства, яке зможе забезпечити рівні можливості для всього населення. Наразі кількість дітей, які потребують корекції фізичного та розумового розвитку понад 1 млн., а отже, політика держави має бути спрямована на надання умов для отримання якісної освіти даних осіб. Звичайно, наявні й позитивні зрушення, але існує також безліч проблем, які потребують нагального вирішення. Зокрема, це посилення фінансування освіти, удосконалення її нормативно-правового забезпечення, поліпшення методичного та кадрового забезпечення інклюзивної освіти.

Список використаних джерел

1. Аргунова Т.П. Интеграция детей-инвалидов в социум: Посредством социально-педагогической реабилитации / Т.П. Аргунова // Наука и образование. – Якутск, 2009. – № 1. – С. 109–115.
2. Колупасва А.А. Навчальний курс «Вступ до інклюзивної освіти» / А.А. Колупасва, С. М. Єфімова. – К., 2010. – 19 с.
3. Мельник С., Гаврюшенко Г. Законодавчо-нормативне забезпечення державної соціальної політики щодо інвалідів / С. Мельник, Г. Гавр
4. Сабат Н. Соціально-педагогічний аспект інклюзивного навчання / Н. Сабат // Соціальний педагог. – 2008. – № 3. – С. 43.
5. Ярмошук І. Інклюзивне навчання в системі освіти / І. Ярмошук // Шлях освіти. – 2009. – № 2. – С. 24–28.

Мекшун А.Д., ст. викладач кафедри соціальної роботи,
Литвинчук Ю.Л., студентка 3 курсу, СП-161

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЛЮДЯНІСТЬ – ЯК НЕВІДСМНА РИСА ПРОФЕСІОНАЛІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

Актуальність. Людяність, людинолюбство – органічна властивість соціальної роботи, її сутнісна характеристика. Повага і чуйність до людини яка потребує допомоги, дозволяє спеціалісту соціальної роботи вирішувати ряд проблем: регулювати правові, економічні відносини людини з суспільством, надавати їй підтримку у самостверженні й поверненні до повноцінного життя, набутті досвіду самостійного розв'язання проблемних ситуацій. Оскільки кожен індивід заслуговує на увагу і має право на гідне існування, гуманістичний принцип вимагає бачити людину в наркомані, злочинці, психічно хворому й намагатись полегшити долю клієнта та його близьких.

Не кожна людина придатна до соціальної роботи, основним визначальним фактором є система цінностей людини, яка в кінцевому рахунку визначає його професійну придатність і ефективність практичної діяльності. Ефективність соціальної роботи реалізується через сукупність відповідних принципів соціальної роботи. Однією з важливих принципів є людяність, що означає «визнання людини найвищою цінністю, захист її гідності і громадянських прав, створення умов для вільного і всебічного вияву здібностей кожного» [1, с.30].

Чуттєво-емоційна сторона моральної діяльності соціального працівника характеризують моральну позицію по відношенню до самого себе, клієнтам, колегам, суспільству в цілому. Іноді почуття допомагають розкрити внутрішній світ іншої людини, а також посилити його благородні пориви. У зв'язку з цим розкриємо такі поняття, як "жалість", "співчуття", "співчуття", "співчутливість", "милосердя".

Мета дослідження - висвітлити основні характеристики такого поняття як «людяність», а також дослідити думки відомих філософів щодо цього питання.

В етиці соціальної роботи слова "співчуття", "співчуття", "жалість" є позначенням не просто морально схвалюваних властивостей й професійного характеру, а таких властивостей, без яких не можлива соціальна робота. Клієнт соціальної служби завжди довіряє свої проблеми соціальному працівнику. Перше тяжке враження, яке може виникнути у клієнта від зустрічі з соціальним працівником - це відмова від співчуття. В свою чергу нездатність висловити співчуття є не тільки проявом невічливості, але і антигуманною дією. Кожна людина високо оцінює бажання розділити з ним біль чи радість, клієнт легше прощає тому, хто щиро хотів допомогти, але не зміг цього зробити з якихось причин. М. Хайдеггер: «Гуманізм означає тепер, якщо ми тільки зважимося зберегти це слово, тільки одне: істота людини істотно для істини буття» [3].

Гуманність є те, з приводу чого стурбований гуманізм. З точки зору фундаментальної онтології гуманність (і відповідно гуманізм) не є чимось, безумовно, первинним, початковим. Вона - виявлення людського буття, його внутрішньої форми. Е. Фромм розглядає основи гуманістичної психології в співвіднесеності людського існування з життєвим світом через любов.

Традиції любові до людини проглядаються в основі християнства (в любові - сутність Бога і головна заповідь людини). Як літературно-філософський рух гуманізм формується в Європі у XIV - XVI ст., в період Відродження (Т. Мор, Т. Кампанелла, Ф. Рабле та ін.).

Як форма життєвої практики гуманізм породжує конкретні сукупності відносин гуманності і негуманності, добра і зла, свободи і насильства між соціальними, етнічними, політичними та іншими суб'єктами. На цій посаді гуманізм проявляється в таких орієнтаціях і установках як «людяність», «турбота», «любов», «повага», «відповідальність», «моральний закон», «борг». Гуманістичний світогляд заснований на визнанні невід'ємних прав людини, в тому числі права на гідне, повноцінне і щасливе життя для кожного, незалежно від його національних, расових, релігійних, вікових, статевих, індивідуальних або соціальних особливостей. Тому соціальна робота є основою гуманістичного менталітету. Поняття гуманізму близьке за своїм змістом і походженням до поняття гуманітарних проблем або інтересів суспільства, тобто того, що стосується міжособистісних взаємин, сімейних зв'язків, людських контактів. Це розуміння особливо актуально для сучасного суспільства, бо в основі рішення всіх гуманітарних проблем лежать гуманістичні принципи [4].

За Міжнародною декларацією етичних принципів соціальної роботи працівники діють на благо людини, якщо чітко дотримуються таких головних принципів:

- кожна людина є унікальною цінністю, на яку слід зважати і ставитись з повагою;
 - кожна людина має право на самореалізацію такою мірою, щоб це не утискувало таке ж право інших людей;
 - кожне суспільство повинно функціонувати так, щоб забезпечити максимальні блага для всіх своїх членів;
 - соціальні працівники віддані принципам соціальної справедливості;
 - соціальні працівники зобов'язані присвятити здобуті знання і навички наданню допомоги окремим особам та групам в їх розвитку та розв'язанні конфліктів як поміж собою, так і в стосунках із суспільством та наслідків цих конфліктів;
 - соціальні працівники повинні надавати якомога кращу допомогу будь-кому, хто потребує допомоги та поради, не маючи несправедливих обмежень щодо статі, віку, непрацездатності, расової приналежності, соціального класу, походження, релігії, мови, політичних переконань або сексуальної орієнтації;
 - соціальні працівники поважають головні права людини, осіб та груп людей відповідно до міжнародної декларації прав людини ООН та інших міжнародних конвенцій, що впливають з цієї Декларації;
 - соціальні працівники ставляться з повагою до принципів приватного життя, конфіденційності та відповідального використання інформації в своїй професійній роботі;
 - соціальні працівники повинні повною мірою співпрацювати зі своїми клієнтами заради інтересів останніх, водночас віддаючи належну повагу інтересам інших людей;
 - соціальні працівники повинні знати до мінімуму застосування правового примусу у розв'язанні проблем клієнта:
 - соціальна робота не сумісна з прямою або непрямою підтримкою осіб, груп індивідів, політичних сил або силових структур, які використовують тероризм, тортури та інші заходи, спрямовані на пригноблення людей;
 - соціальні працівники приймають етично обґрунтовані рішення й дотримуються їх, віддаючи належну повагу положенням Міжнародної декларації етичних принципів МФСП, а також положенням міжнародних етичних стандартів соціальних працівників, ухвалених їхньою професійною асоціацією[2, с.67-75].
- Етичним кодексом закріплені моральні стандарти, яким повинна відповідати діяльність соціального працівника.

Отже, на наш погляд, людяність, тобто гуманність - це доброзичливе та щире ставлення до будь-кого, навіть якщо ця людина тобі і не подобається. Поняття людяності, включає в себе і повагу, і терпимість, і емпатію, тобто вміння поставити себе на місце іншої людини, зрозуміти її почуття та хід її думки. Гуманна людина ніколи не буде принижувати інших, не буде агресивною або авторитарною. Гуманна людина завжди буде толерантною, бо розуміє, що люди різні, і ніколи не стане нав'язувати свою думку іншим. Гуманна людина намагається робити добро іншим, або хоча би не робити зла.

Список використаних джерел

1. Соціальна робота: навчальний посібник// Соціальна робота. Книга II. - К.: ДЦССМ, 2002.– С.30.
2. Етика соціальної роботи: принципи і стандарти, ухвалено Міжнародною федерацією соціальних працівників (МФСП) Коломбо, Шрі Ланка, 6-8 липня 1994 р./ Переклад з англ. Н.Білоус// Соціальнополітика і соціальна робота. - 1998. - № 4 (8). - С.67-75.
3. Пейн М., «Соціальна робота; сучасна теорія». М.: Видавничий центр «Академія», 2007.
4. Платонова Н.М. Теорія і методика соціальної роботи. М.: Видавничий центр «Академія», 2010.

Менюк С.І., студент гр. МСРп-181
Науковий керівник - Захаріна М.І., старший викладач
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМА БУЛІНГУ В ШКІЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Тема булінгу серед молоді, зокрема в шкільному середовищі дуже розповсюджена в Україні. Вона знаходиться на 9 місці серед 42 досліджуваних країн, у яких також присутня проблема жертв булінгу серед підлітків. ЮНІСЕФ за результатами дослідження, проведеного у 2017 році наводить таку статистику - 67% дітей в Україні у віці від 11 до 17 років стикалися з проблемою булінгу протягом останніх трьох місяців, 24% дітей стали жертвами булінгу, і 43% з них нікому не розповідали про ці випадки. Така статистика свідчить, що діти, обмежені комунікацією, а також діти із родин з високим показником бідності, піддаються ризику булінгу вдвічі частіше за інших дітей.

Згідно ст. 173 Кодексу про адміністративні порушення - булінг (цькування), тобто діяння учасників освітнього процесу, які полягають у психологічному, фізичному, економічному, сексуальному насильстві, у тому числі із застосуванням засобів електронних комунікацій, що вчиняються стосовно малолітньої чи неповнолітньої особи або такою особою стосовно інших учасників освітнього процесу, внаслідок чого могла бути чи була заподіяна шкода психічному або фізичному здоров'ю потерпілого. І це діяння вже тягне за собою накладення штрафу від п'ятдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або громадські роботи на строк від двадцяти до сорока годин.

Якщо це вчинене малолітніми або неповнолітніми особами віком від чотирнадцяти до шістнадцяти років, - тягне за собою накладення штрафу на батьків або осіб, які їх замінюють, від п'ятдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або громадські роботи на строк від двадцяти до сорока годин [1].

В статті також вказується, що неповідомлення керівником закладу освіти уповноваженим підрозділам органів Національної поліції України про випадки булінгу (цькування) учасника освітнього процесу - тягне за собою накладення штрафу від п'ятдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправні роботи на строк до одного місяця з відрахуванням до двадцяти процентів заробітку";

Булінг – це явище, яке може надовго виключити особистість, учня із групи, колективу в якому він навчається або проводить більшість свого часу.

Жертвами булінгу найчастіше стають діти, які чимось вирізняються серед інших. До прикладу, скромно одягнуті, відмінники в навчанні, не мають дорогих гаджетів або є представниками іншої раси. Раніше таких дітей називали "білі ворони". Загалом, жертви - це діти, які не можуть опиратися та протистояти агресії. Вони бояться. Деякі діти не захищаються, бо мають установку від батьків - "битися - погано". Замкнені в собі, одинокі, недовірливі, повільні діти часто приваблюють агресора своїм типом характеру.

Прийнято вважати, що це діти з неблагополучних родин. Це не завжди так. Булерами стають також і представники заможних родин. Там дітям вистачає уваги й любові дорослих. Іноді батьки для них не авторитет. Тому через цькування, залякування утверджуються за рахунок інших. Дівчата, які цькують, зазвичай мають соціальний авторитет серед подруг. Хлопці - переконані у власній силі, усі питання вирішують кулаками і залякуванням.

Вирізняють такі види булінгу: бойкот, кепкування, дезінформація, доносительство, спричинення шкоди здоров'ю, кібербулінг (електронні листи, sms-повідомлення, зняття бійок на телефон, розміщення в Інтернеті відео), дрібні крадіжки або псування особистих речей.

Передумови булінга з боку жертви можуть бути: конкуренція з вже існуючим авторитетом (через відхилення від психологічних рамок колективу, начальства); стиль поведінки, як у жертви (слабкість, жалібність, хлюпкість)[3].

В наш час проблема булінгу досить актуальна і застерегти від неї своїх дітей не кожному під силу, тому що цьому явищу сприяє досить багато різноманітних факторів. Проте ніколи не пізно зупинити булінг безпосередньо чи опосередковано. В кожній школі необхідно:

- створити психологічний комфорт для отримання жертвами булінгу позитивного досвіду підтримки і довіри;
- сформувані навички упевненої поведінки, розвинути впевненість в собі, позитивне самосприйняття;
- допомогти учням розвинути навички конструктивного спілкування, комунікативну компетентність;
- мінімізувати відчуття людиною своєї самотності шляхом формування потреби у приналежності до групи;
- підвищувати рівень емоційної комфортності шляхом зниження тривожності;
- працюючи з колективом, в якому зафіксовано явище булінгу, необхідно діяти в напрямку зниження агресивності, сприяти формуванню толерантності, емпатійності в учнів з метою вторинної профілактики виникнення булінгу [2].

В багатьох школах існують кабінети психолога. Саме досвідчений психолог має займатися подібними роботами у школі, але батьки дітей і вчителі мають слідкувати за поведінкою учнів, щоб завчасно припинити виникнення такого явища, як булінг.

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії булінгу (цькуванню): Закон України від 18.12.2018 р. № 2657-VIII. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-19>
2. Булінг серед дітей: чим це може обернутися [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://melzoh8shkurmetova.blogspot.com/p/blog-page_63.html
3. Шкурметова І.В. Психологічна проблема мобінгу/булінгу в шкільному середовищі. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://povnatorba.blogspot.com/2018/08/blog-post_812.html

Мульована Л.І., асистент кафедри соціальної роботи
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

COMPARATIVE ANALYSIS INDIVIDUAL-PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF PARTICIPANTS OF ANTI-TERRORIST OPERATION AND CIVILIANS

One of the important issues that is given special attention to government committees, academics, and the media is the need to solve the problems of psychosocial support and rehabilitation of participants in the antiterrorist operation. The social integration of war veterans into society is one of the priority directions of the social policy of Ukraine. The multifaceted nature of this problem requires a thorough scientific research and systematization of knowledge about the socio-psychological features of this category of people.

There is a task to find out and socio-psychological factors and reasons that lead the combatants to the tragic consequences of the experience of combat stress, as well as find the internal resources that will allow you to use the experience gained for self-development.

The psychological consequences of engaging in hostilities can lead to social disorientation, inadequacy of man's representations about the world and his social role, the impairment of the ability to maintain social contacts, and the loss of the integrity of the Self. After returning to a peaceful life, veterans do not find an understanding with the environment, have difficulties in the family and at work. Scientists [1] analyze various aspects of providing psychological assistance to participants in the antiterrorist operation.

The works of Ukrainian authors [2] explored the following psychological features of combatants: situational and personality anxiety, the presence of depressive disorders and post-traumatic stress disorder before and after participating in hostilities. It is established that the vast majority of combatants (95%) are well adapted to the conditions of military service.

Scientific works [3, 4] are devoted to the study of individual psychological factors of personality, which ensure the success of experience and overcoming stressful situations and form the basis of endurance of the individual.

We investigated the individual and psychological qualities of ATO participants, namely: basic beliefs, sense of life, peculiarities of perception of time perspectives, reflection and self-regulation, anxiety and aggressiveness and their comparison with civilians.

The following test methods were used: Purpose-in-Life Test, PIL, James Crumbaugh, Leonard Maholic, adaptation of D.O. Leontiev; Hardiness Survey, Salvatore R. Maddi, adaptation of D.O. Leontiev, OI Rascal Questionnaire of the time perspective F. Zimbardo, adaptation A. Syrtsova, O. Mitinoy; Questionnaire "Differential type of reflection", D.O. Leontiev, K.M.Laptyev and others; Questionnaire "Self-Regulatory Behavior Style" (SSPM); The Beck Anxiety Inventory; Bus-Perry Aggression Questionnaire, BPAQ, adaptation S. M. Yenikolopov, M.P. Tsybulsky; World assumptions scale, WAS, adaptation M. A. Padun, AV Kotelnikova.

Here are the results of statistical analysis of data using cluster analysis.

Using cluster analysis, two groups were formed among veterans and two groups of control group. For the first group, "adaptive" (89% of veterans and 90% of the control group) are characterized by high indicators of individual psychological qualities that can effectively overcome the consequences of traumatic events.

This group consists of individuals who are confident in their own ability to control the events of their own lives. They have a low level of anxiety, are not prepared for aggression (low levels of anger) and do not experience feelings of injustice and insults. They form an individual system of self-regulation. Representatives of this group accept and acknowledge their past and aim for the future.

The second group (11% of veterans and 10% of the control group), according to individual-psychological characteristics, belongs to the "risk group".

The second group includes individuals, prone to fatalism, dissatisfied with theirs; not confident in themselves and in that they are able to control their own lives. The capacity for systemic reflection in this group of individuals is not developed enough. In addition, they prefer impulsive actions, can not independently formulate a program of action, operate through trial and error. This group is characterized by an average level of anxiety, average indicators of readiness for physical aggression, anger and hostility. They are convinced of the hostility of the surrounding world.

It has been established that the group of antiterrorist veterans and a group of civilians do not have significant differences in individual psychological characteristics. Almost the same percentage of distribution for groups by cluster analysis (89% / 90% and 11% / 10%) suggests that the development of negative tendencies in the formation of a number of individual psychological characteristics of the personality of ex-combatants affects not only (or not so much) their participation in fighting operations.

It is proved that the group of war veterans has more pronounced leadership qualities that are manifested in risk, control, independence, justice, and so on. Consequently, the vast majority of anti-terrorist veterans can be considered as a powerful community resource.

During the empirical study, it was found that the level of the formation of semisilent landmarks, viability, self-regulation and reflection, positive cognitive settings. The ability to take and analyze their experience, including negative ones, and plan their future, enables veterans to adapt effectively to peaceful conditions and to succeed.

References

1. Кобець С.В., Остапович В.П., Кирієнко Л.А., Барко В.В. Особливості надання психологічної допомоги учасникам антитерористичної операції: науково-практичний посібник / за ред. В. О. Криволапчука. Київ: ДНДІ МВС України, 2017. 180 с.
2. Попелюшко Р. П. Результати дослідження психологічних особливостей комбатантів до та після участі у бойових діях. Innovative solutions in modern science : scientific journa. 2017. Vol. 5, No. 14. P. 78-91. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/5583/3/1239-4890-1-PB.pdf>
3. Bartone P. T. Hardiness protects against war-related stress in Army Reserve forces. Consulting Psychology Journal: Practice and Research. 1999. №51. P. 72-82. URL: <http://www.hardiness-resilience.com/docs/Har-guard-CPJ-1999.pdf>
4. Kryvokon N. Development of ukrainians' hardiness by means of empowerment. European humanities studies: state and society. 2015. № 1. p.146 - 155.

Нейморовець Ю.Ю., студентка гр. МСРп-181

Науковий керівник – Захаріна М.І., старший викладач

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО-ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МАЙБУТНІХ ПРАЦІВНИКІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

В умовах сьогоденної нестабільної соціально-економічної та політичної ситуації зростає соціальна напруга в суспільстві. Значна кількість людей втрачає свій соціальний статус, перспективи на хороше майбутнє. Внаслідок цього в Україні з'являються нові категорії осіб, що потребують надання професійної допомоги соціальних працівників. В таких умовах зростає рівень значущості цієї професії, необхідність у підготовці висококваліфікованих кадрів та розвитку соціальної роботи як науки загалом.

Багатовекторне спрямування соціальної роботи потребує формування в студентів професійної компетентності ще в період навчання у вищих навчальних закладах. Майбутній соціальний працівник повинен комплексно володіти професійними знаннями, вміннями і навичками застосовувати нестандартний, креативний підхід до вирішення фахових завдань у процесі міжособистісної взаємодії з різними категоріями клієнтів, що є показником готовності студентів до соціальної роботи.

Професійна діяльність соціального працівника багатопланова за своїм змістом і охоплює широке поле існуючих в суспільстві соціальних відносин і процесів, тому він повинен вміти опановувати обставини, які його оточують. Для цього потрібно досліджувати себе як особистість.

Варто зазначити, що професія соціальний працівник належить до професій із системи «Людина-Людина», тому в даному випадку важливим є не лише засвоєння знань, умінь та навичок, що вимагаються до цієї спеціальності, а й розвиток моральних якостей особистості, уміння підтримати,

співпереживати, толерантність, справедливість.

Тому модернізація підготовки фахівців соціальної роботи має сприяти: реалізації особистісно-позиційного підходу, самоорганізації, самовдосконаленню, саморозвитку, самоосвіті, самовихованню студента; що спрямовується на побудову адекватного образу успішного професійного майбутнього з виявленням та актуалізацією власних професійних ресурсів, стимулюванню розумової і соціальної активності майбутніх соціальних працівників, їх коригуванням спочатку в умовах навчання, а в майбутньому – в умовах виконання професійних функцій.

У межах психолого-педагогічних досліджень проблема цінностей є однією із базових, оскільки система ціннісних ставлень особистості детермінує поведінку людини протягом усього життєвого шляху. М. Заброцький вважає, що цінності – це те, що людина особливо цінує в житті, чому надає особливий позитивний життєвий сенс.

На думку В. Берези, цінності – це усвідомлений і прийнятий людиною загальний сенс життя. У наведеній інтерпретації термін «цінність» виступає синонімом таких понять, як смисл та значущість. Учений наголошує також і на тому, що практичне ставлення людини до світу полягає у виділенні нею значущих предметів, уявлень, цінностей. Життєві цінності й потреби впливають на людину та детермінують її поведінку [1, с. 110]. Цю думку розвиває й С. Єрмакова, яка вважає, що цінності – це усвідомлені смислові утворення особистості [3, с. 132]. Ми погоджуємося з думкою автора і вважаємо, що суть цього терміну висвітлюється через смислову значущість такого утворення для особистості.

Варто зазначити, що проблема формування професійних цінностей посідає важливе значення при підготовці майбутніх працівників соціальної сфери, оскільки загальнолюдські цінності регулюють практичну діяльність цієї професії.

Наявність професійних цінностей забезпечує сумлінне ставлення до майбутньої професійної діяльності, спонукає людину до творчого пошуку, вдосконалює у свідомості студента умовну модель майбутньої фахової діяльності, яка слугуватиме орієнтиром для професійного саморозвитку [4, с. 67].

У ставленні до професійної діяльності дослідники виокремлюють такі цінності: цінності професії, що пов'язані із самовизначенням у професійній діяльності; цінності професії, що виникають на основі різних видів винагороди професійної діяльності з боку суспільства; цінності, що утворюються на базі різних рис тієї чи іншої професії; цінності вищого гатунку, що використовуються в суспільстві для регуляції ставлення до професії [2, с. 26].

На нашу думку, ціннісні орієнтації майбутніх працівників соціальної сфери визначають мотивацію їхньої поведінки, вони формуються у студентів паралельно з набуттям теоретичних вмінь та навичок, які вони отримують в закладі освіти. Адже сам процес навчання має на меті не просто повідомити конкретні знання в певній галузі, скільки відтворити ціннісні орієнтири сучасної молоді, що будуть сприяти її самореалізації.

Отже, існує необхідність створення моделі формування професійно-ціннісних орієнтацій майбутніх соціальних працівників у процесі їх фахової підготовки. Дослідження вищезазначених проблемних аспектів ціннісних орієнтацій майбутніх соціальних працівників є актуальним і має стати предметом подальших наукових пошуків.

Список використаних джерел

1. Береза В. О. Формування ціннісних орієнтацій у студентської молоді як одна з важливих умов розвитку критичного мислення / В. О. Береза // Вісник Черкаського університету. – Черкаси : [б. в.], 2009. – Вип. 146. – С. 110–115. – (Серія «Педагогічні науки»).
2. Драч С. В. Ціннісні орієнтації студентської молоді українського суспільства: сутність та динаміка / С. В. Драч // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна». – 2010. – № 2. – С. 26–30.
3. Єрмакова С. С. Формування професійно-педагогічних цінностей у майбутніх учителів початкових класів : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / С. С. Єрмакова – О., 2003. – 266 с.
4. Тюптя Л. Т. Соціальна робота. Теорія і практика : навч. посібник / Л. Т. Тюптя, І. Б. Іванова ; Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання, 2008. – 574 с.

Нестеренко О.В., студентка гр ЗМСРп-181

Науковий керівник - Децюк Т.М., к. пед. н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРОФОРІЄНТАЦІЯ ЯК ОСНОВНА ТЕХНОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З БЕЗРОБІТНОЮ МОЛОДІЮ У ЦЕНТРАХ ЗАЙНЯТОСТІ

В останні роки проблеми профорієнтації, працевлаштування та вторинної зайнятості молоді дещо загострилися. Тенденція зростання рівня безробіття змушує збільшувати та вдосконалювати форми і методи соціального впливу на молодь, сприяти підвищенню рівня її професійної підготовки, налагоджувати співробітництво із зацікавленими установами та підприємствами, залучати якомога

більше кваліфікованих спеціалістів до надання допомоги молодій людині (соціальних педагогів, психологів, профконсультантів, соціологів), посилювати соціальний захист неконкурентоспроможних категорій молоді. Однією з головних технологій соціальної роботи з безробітною молоддю, що використовується в центрах зайнятості є профорієнтаційна робота.

Науковець Ю. С. Маршавін виділяє наступні методи профорієнтаційної роботи з молоддю:

- урок у навчальних майстернях (на виробничих комбінатах) із повідомленням певних відомостей профорієнтаційного характеру, а також із демонстрацією в ході уроку чи лабораторно-практичного заняття;

- профорієнтаційний урок має виключне значення, оскільки урок є основною формою навчально-виховного процесу в школі. На профорієнтаційних уроках розглядають теоретичні та практичні питання підготовки до вибору майбутньої професії;

- розповідь. Її використовують для повідомлення даних про зміст праці представників різних професій; про вимоги, що ставить професія до психофізіологічних якостей особистості та ін.;

- пояснення використовують для повідомлення особливостей різного роду трудової діяльності; правил вибору професії і т. д. При цьому вводяться нові поняття та терміни (професія, професіограма тощо), демонструються навчальні таблиці, схеми, діаграми [4].

Отже, профорієнтаційна робота надає молоді певну сукупність знань про особливості різних професій, умови правильного вибору однієї з них; сприяє вихованню позитивного ставлення молоді до різних видів професійної та громадської діяльності; формує мотивовані професійні наміри, в основі яких лежить усвідомлення соціально-економічних потреб суспільства та психофізіологічних особливостей особистості. Без професійної освіти неможлива ефективна підготовка молоді до свідомого вибору професії. Важливість цього компонента з соціальної точки зору полягає в тому, що завдяки йому розширюються межі свободи вибору професії: чим більше знає молода людина про різноманітні види виробництва та професії, про умови праці, про те, де можна навчитися тій чи іншій спеціальності, тим більш свідомим буде її вибір.

Дещо інший підхід до класифікації профорієнтаційних методів має А. М. Гриненко:

- профорієнтаційна бесіда – найбільш поширений метод. Тематика профорієнтаційних бесід повинна відповідати віковим особливостям школярів і охоплювати коло питань, що цікавлять учнів;

- наочні методи профорієнтації. Демонстрація об'єктів, процесів, які вивчаються, може служити не лише підтвердженням викладеного матеріалу, але й джерелом знань;

- професіографічні екскурсії на підприємства та у професійні навчальні заклади;

- професіографічні зустрічі зі спеціалістами різних галузей спрямовані на формування позитивних установок на сприйняття професіографічного матеріалу з метою його аналізу та узагальнення;

- участь у днях відкритих дверей у професійних навчальних закладах;

- тематичні, літературно-художні вечори, усні журнали мають пізнавальне і виховне значення, розвивають професійні інтереси учнів і відіграють активізуючу роль [3].

Молоді, яка лише формує свої знання та навички, особливо важливо правильно зорієнтуватися в питанні вибору майбутньої професії. Помилковий її вибір може призвести в майбутньому до неможливості знайти роботу за спеціальністю, незадоволеності працею, проблеми реалізації власного професійного потенціалу, психологічного дискомфорту. Правильний вибір професії – це гарантія успішної самореалізації в трудовій сфері, ефективне використання здобутих знань, здібностей, навичок та робочої сили.

Упродовж останніх років накопичено великий та різноманітний соціально-педагогічний досвід щодо сприяння професійному самовизначенню молоді. Діяльність у цьому напрямку характеризується цілеспрямованістю, великою кількістю форм та методів роботи, бажанням залучити до неї зацікавлені організації та установи, охопити різні групи молоді та підлітків. В Україні більшість соціальних служб для молоді розробили та здійснюють спеціальні соціальні програми, реалізація яких сприяє не лише професійному самовизначенню, але й працевлаштуванню та зайнятості молоді.

Соціальними працівниками проводиться значна робота щодо професійної орієнтації молоді та її інформування про становище на ринку праці. Досвід, набутий внаслідок багаторічної діяльності багатьох центрів, дозволяє стверджувати, що сьогодні в рамках цього напрямку діяльності найбільш ефективними виявились наступні форми роботи: надання групової профконсультаційної допомоги у різних формах (лекцій, зустрічей, «круглих столів», семінарів, конференцій); проведення індивідуальної профконсультаційної роботи у спеціально створених консультативних пунктах; залучення підлітків і молоді до профінформаційних масових заходів (дні соціального захисту молоді, дні відкритих дверей, ярмарків вакансій); створення та поповнення банку даних про навчальні заклади, фірми із працевлаштування, вакантні робочі місця тощо; організація клубних об'єднань, що сприяють формуванню у молодих людей вміння самовизначитися у виборі професії, підвищенню готовності до конкурентоспроможності молоді людини на ринку праці, оволодінню знаннями з основ психології;

телефонне інформування; надання клієнтам інформації про можливість перекваліфікації чи підвищення кваліфікації [1], [2].

Як зазначає Н. С. Якімова, на сучасному етапі розвитку профорієнтаційної роботи з молоддю активно впроваджуються інноваційні форми діяльності: виїзні консультування сільської молоді з питань професійного самовизначення та працевлаштування; місячник із профорієнтації; патронаж окремих категорій молоді, зокрема, неповнолітніх та молодих людей, які повернулись із місць позбавлення волі; форми працевлаштування та профорієнтаційної роботи для молоді з особливими потребами; збори-семінари керівників регіональних підприємств, господарств і фірм із питань працевлаштування учнів та проходження практики студентів у літній період [5].

В Україні більшість центрів зайнятості розробили та здійснюють спеціальні соціальні програми, реалізація яких сприяє не лише професійному самовизначенню, але й працевлаштуванню та зайнятості молоді. Діяльність у цьому напрямку характеризується цілеспрямованістю, великою кількістю форм та методів роботи, бажанням залучити до неї зацікавлені організації та установи, охопити різні групи молоді та підлітків.

Таким чином, ефективність форм і методів професійної орієнтації залежить від їх застосування. Більш ефективними є ті форми та методи, які створюють умови для активного сприйняття, практичного засвоєння та емоційного переживання різного роду інформації. Недоліком таких методів профорієнтаційної роботи можна вважати їх довготривалість.

Список використаних джерел

1. Положення «Про професійну орієнтацію молоді, яка навчається» / 02.06. 1995 р. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_042
2. Бріль М.С. Безробіття в Україні: теоретичні та практичні аспекти / М.С. Бріль, І.В. Пивавар // Бізнес Інформ. – К. : ДАККО, 2016. – № 2. – С. 208 -213.
3. Гриненко А.М. Професійна орієнтація молоді. Навч. посіб.: 2-ге вид., перероб. і допов. / А.М. Гриненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 309 с.
4. Маршавін Ю.С. Єдина технологія обслуговування незайнятого населення / Ю.С. Маршавін, Л.М. Ляміна. – К. : Знання, 2000. – 207 с.
5. Якімова Н. С. Професійне самовизначення і професійна орієнтація молоді: сучасні тенденції та проблеми / Н. С. Якімова // Демографія та соціальна економіка. – 2011. – № 1 (15). – С. 142–149.

Новик Л.М., к.психол.н.,

Козел О.Г., студент 1-го курсу групи МСПДп-181

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОСІБ ПОХИЛОГО ВІКУ

Зміни, що відбуваються в сучасному суспільстві впливають на найбільш вразливу верству населення, а саме, людей похилого віку. Соціальні, політичні, економічні перетворення в країні визначають якість життя кожного громадянина нашої держави. Люди похилого віку, як окрема категорія осіб, яка має особливі потреби, залишається поза увагою суспільства, знаходяться на межі виживання. Хвороби, втрати, зниження адаптаційних психофізіологічних можливостей позначаються на психічному здоров'ї осіб літнього віку.

Люди похилого віку, літнього віку, третього віку – це особлива соціально-демографічна група населення. Період старіння називають геронтогенезом. Старіння людини представляє собою базовий універсальний біологічний процес, який реалізується в конкретних соціокультурних умовах та розглядається як комплекс, що об'єднує особистісті, соціальні та економічні аспекти життя.

У комплексних теоріях старіння Дж. Тернер та Д. Хелмс виокремлюють наступні складові: психологічне старіння, тобто те, як людина відчуває, представляє та ставиться до власного старіння; біологічне старіння, тобто біологічні процеси старіння організму та соціальне старіння, тобто зміни зв'язків літньої людини із соціумом, зміна соціальних ролей, що виконуються [5].

Проблемам старості та вивченню процесів старіння присвячені праці вітчизняних дослідників: Б. Г. Ананьєва, М. Д. Александрової та ін. Кризу особистості похилого віку описав Е. Еріксон. С. Д. Максименко в своїх наукових доробках звертався до проблеми сенсу життя людей літнього віку, ціннісні орієнтації данної категорії осіб ливчала Х. О. Порсева. Соціальні аспекти старості, старіння, які визначають адаптацію осіб літнього віку до нових умов соціального середовища розглядали К. Висьневська-Рощковська, Т. І. Коленіченко, Р. С. Яцмирська та ін. Л. О. Регуш звертався до проблеми самотності людей похилого віку в сім'ї. Емоційні стани людей літнього віку, які знаходяться в будинках-інтернатах досліджувала К. Б. Поднебесна.

Попри числені наукові доробки з проблем старості та старіння, багато питань залишаються відкритими, зокрема, які механізми, функції, можливості відкривають нові шляхи адаптації особистості похилого віку до нових умов.

Розглядаючи психологічні особливості осіб похилого віку, ми дотримуємося підходу, який наголошує на збереженні потенціалу особистісного зростання літніх людей, незважаючи на високий соматичний та соціально-економічний ризик цього періоду життя. Саме безперервність особистісного розвитку та соціалізації людини похилого віку, як наголошує О. В. Краснова, забезпечує продовження активної творчої та соціальної діяльності; наявність великого життєвого досвіду, його творче переосмислення та використання; індивідуальна різноманітність моделей життя [3].

В похилому віці психічні процеси зазнають певних змін. Згідно з даними численних емпіричних досліджень похилий вік супроводить наростання занепокоєння, тривожності, появи або посилення таких рис, як недовірливість, дратівливість, черствість. Зміни при старінні відбуваються і на біологічному рівні. Змінюється зовнішність, рухливість, а також робота сенсорних систем – слух, зір, смак і нюх, як правило, з віком починають працювати менш ефективно. Тобто, основу стану і динаміки особистісних змін складають, передусім, природні фізіологічні процеси старіння організму, що неминуче викликає зміни емоційно-вольової сфери особистості. Змінюється темперамент, людина похилого віку більше звертає увагу на себе, знижується ініціативність, зростає пасивність [4].

Особистісні характеристики осіб похилого віку залежать від їх самостійного вибору однієї з двох стратегій адаптації до старості.

До першої стратегії відноситься усвідомлення факту психічних і фізичних вікових змін, визнання природності відчуттів фізичного недугу. Подальші етапи старіння та сприйняття нових змін у фізичному статусі залежить від впливу сформованої нової життєвої позиції, яка утворюється за рахунок нових стосунків особистості похилого віку з її оточенням, та перш за все від неї самої. Саме така стратегія є відображенням згоди з самим собою та природним ходом подій та допомагає зберегти особистість в похилому віці.

Друга стратегія є відображенням неадекватних установок по ставленні до власної старості або взагалі її категоричне несприймання. За такого відношення у людей похилого віку спостерігається відчуття незадоволення життям, зубожіння почуттів, що спільно з погіршенням стану здоров'я і прогресивним зменшенням інтересу до оточуючого підбурює негативні зміни

особистості у формі «загострення» особистісних рис. Тобто відношення до процесу старіння є дуже важливою складовою психічного життя в старості.

Потреби на цьому віковому етапі, як показують дослідження І. Г. Малкіної-Пих, залишаються такими ж, що і в період дорослості, змінюючи лише своє значення для особистості. На перший план виходять потреби в униканні страждань (що пов'язано зі страхом появи різного роду соматичних захворювань та супутніх їм фізичних страждань), у врятуванні (пов'язано зі страхом безпорадності) і стабільності (страх перед новими обставинами, прив'язаність до близьких та власної території). За деякими даними, рівень страхів у цьому віці збільшується у зв'язку з тим, що вони накопичуються протягом життя і з виникненням загрози скінченності існування. Таким чином, основним є безпосередньо сам страх смерті, який набуває різноманітних конфігурацій – чи то страх самотності, чи хвороби, чи майбутнього, чи взагалі ірраціональні страхи [2].

Ще однією соціально-психологічною проблемою є соціальна адаптація людей похилого віку. автори теорії соціального звільнення) погіршення соціальної адаптації осіб літнього віку можна пояснити тим, що виникає розрив між особистістю та суспільством, зменшується енергія особистості та погіршується якість її зв'язків з оточенням, унаслідок одночасної дії двох чинників – природних змін психофізіологічних та особистісних характеристик літньої людини та впливом на неї соціального середовища [4].

Цей процес проявляється у втраті попередніх соціальних ролей, погіршення стану здоров'я, втрати та відчуження близьких людей, зменшення інтересів, як результат людина починає замикатися в собі та почуватися непотрібною і незатребуваною. Автори теорії активності Дж. Хавігхарст та Д. Маддокс вважають, що чим активніше літні люди будуть залучені до життя суспільства, тим буде вище рівень їхньої задоволеності життям [5].

Н. Александрова наголошує, що творча активність людей похилого віку є одним з компонентів їх особистісної суб'єктності, де досягнення творчої активності спричиняється досить високою життєвою компетенцією, яка співвідноситься з досить високим ступенем особистісної адаптованості, яка за наявності рефлексії проявляється в функціонуванні старіючої людини на рівні особистості як суб'єкту життєвого творчого шляху і як суб'єкта життєдіяльності. В. Наумова, у свою чергу, стверджує, що «рівень суб'єктності визначає самоорганізацію життєдіяльності старіючої особистості» [1].

Отже, аналіз наукових доробок показав, що процес старіння має загальний та індивідуальний характер. Зміни при старінні відбуваються на біологічному, психологічному та на соціальному рівні. Психологічна характеристика осіб похилого віку має такі негативні ознаки, як: зниження активності,

погіршення самопочуття, наростанням занепокоєності та тривожності, звуження кола інтересів та зниження ініціативності. Проте слід відзначити, що в психологічних характеристиках існують і позитивні ознаки: накопичення життєвого досвіду, що є основою для вирішення проблем та труднощів, пов'язаних з цим періодом життя, звернення до головних цінностей життя, саморозвиток та самовдосконалення, творча активність, яка і визначає рівень розвитку суб'єктності особистості похилого віку.

Список використаних джерел

1. Александрова М. Д. Проблемы социальной и психологической геронтологии / М. Д. Александрова. – Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1974. – 136 с.
2. Краснова О. В. Психология старости и старения : Хрестоматия : Учебное пособие [для студентов психол. фак. высш. учеб. заведений] / Сост. О. В. Краснова, А. Г. Лидере. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 416 с.
3. Малкина-Пых И. Г. Справосник практического психолога / И. Г. Малкина-Пых. М. : Издательство «Эксмо», 2010. – 848 с.
4. Марченко В. В. Психологічні особливості людей похилого віку у період переживання старості [Електронний ресурс] / В. В. Марченко // № 11 (51).–2017. – Режим доступу до ресурсу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/psy/21nov2017/107.pdf>.32
5. Хьелл Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 607 с.

Окопна К.В., студентка, курс V, гр. МСПДп-181
Науковий керівник – Чепурна Г.Л., к.психол.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ ЛІТНЬОГО ВІКУ

Військовий конфлікт на сході України обумовлює пошук шляхів вирішення соціально-психологічних проблем тієї частини населення, якій довелося переселитись до безпечних регіонів країни. Тому питання організації психосоціальної допомоги внутрішньо переміщеним особам постає в центрі уваги зарубіжних та вітчизняних дослідників. Однак залишаються невирішеними багато питань, пов'язаних із організацією та наданням комплексної соціально-психологічної реабілітації внутрішньо-переміщеним особам [1; 4]. Дослідники наголошують на необхідності прийняття програм щодо соціальної підтримки та адаптації внутрішньо переміщених осіб на територіях їх розміщення [1; 2; 4].

Ситуація постійного стресу, пов'язаного з від'їздом з обжитого місця проживання, порушення стабільності та звичного стану життя, втрата годувальників, друзів, родичів, позбавлення батьківської турботи негативно впливає на людину. Варто зазначити, що найгостріше ця ситуація сприймається дітьми та людьми літнього віку, які психологічно досить чутливі до травмуючих подій. Відтак, дослідження емоційних станів ВПО літнього віку є актуальним і пов'язано, перш за все, з питаннями практики.

Метою дослідження є вивчення особливостей емоційних станів внутрішньо переміщених осіб літнього віку. До складу досліджуваних увійшли 30 осіб, які мають статус внутрішньо переміщених осіб, віком 55-65 років.

Для дослідження емоційних станів ВПО літнього віку ми використали методика А. Прохорова «Рельєф психічних станів» та методика «Шкала депресії» А.Бека [3].

Результати за методикою А. Прохорова «Рельєф психічних станів» дозволяють отримати уявлення про рівень астеничного стану досліджуваних (табл. 1.)

Таблиця 1 - Рівень астеничного стану

Рівень астенії	відсутність астенії	слабка астенія	помірна астенія
Кількість респондентів (у %).	19,7	45,1	35,2

Із представлених в таблиці даних бачимо, що переважна більшість опитаних має слабкий (35,1%) та помірний рівень (45,1%) рівні астенії. Тобто респонденти заявляють про незначне зниження функціональних можливостей центральної нервової системи, погіршення працездатності, зниження рівня когнітивних процесів. 16, 7% досліджуваних взагалі заперечують наявність у себе симптомів астенизації, що, скоріше свідчить про заперечення астеничних проявів, ніж про їх відсутність. Такий результат можемо пояснити страхом стигматизації (навішування ярликів), а відтак, демонстрацією «фальшивого» фізичного благополуччя у внутрішньо переміщених осіб літнього віку. Також, це може бути проявом «прихованої» депресії.

На основі середніх значень емоційних переживань профіль емоційних переживань

Таблиця 2 - Рівень емоційних переживань

Рівень переживання Кількість респондентів (у %).	Низький 18,3	Середній 66,2	Високий 15,5
---	-----------------	------------------	-----------------

Аналізуючи наведені показники в табл. 2.4, можемо сказати, що майже 20% опитуваних мають високий рівень емоційного переживання. Середній рівень переживання спостерігається у більшості досліджуваних нами внутрішньо переміщених осіб літнього віку і низький у 15,5% респондентів. Можемо сказати, що більше половини опитуваних має середній рівень переживання і це вказує на те, що внутрішньо переміщених осіб літнього віку на початку геронтогенезу не схильні до переживання, що обумовлено віковими особливостями.

Результати за «Шкалою депресії» А.Бека дозволяють отримати уявлення про рівень депресії досліджуваних (табл. 3.)

Таблиця 3 - Рівні депресії

Кількість респондентів у %	Рівні депресії			
	Відсутня	Легка	Середня	Висока
	3	1,2	34	62

Аналізуючи наведені показники в табл. 3, можемо сказати, що більш ніж половина опитуваних внутрішньо переміщених осіб літнього віку мають високий ступінь прояву депресії (62%). Середній рівень депресії спостерігається у 34% досліджуваних. Такі результати викликають занепокоєння, адже високий та середній рівні депресії можуть негативно позначитися на психологічному житті внутрішньо переміщених осіб літнього віку, їхньому особистому житті, спілкуванні з близькими та рідними та станом здоров'я взагалі. Слід зазначити, що саме ці особи мають бути включені до комплексної програми соціально-психологічних заходів, спрямованих на їх адаптацію та інтеграцію.

Легкі прояви депресії ми спостерігаємо у 1,2% респондентів. І лише у 3% опитуваних ми можемо констатувати відсутність депресії взагалі.

Варто зазначити, що діагностичний висновок ґрунтується на результатах суб'єктивної оцінки свого стану самими досліджуваними. Отриманий результат про наявність депресивного стану в цілому свідчить про те, що більше половини досліджуваних мають високий рівень депресії, а менше третини опитуваних мають середній показник.

Таким чином, для ВПО літнього віку характерним є певне зниження функціональних можливостей, погіршення працездатності, у кожного другого спостерігається високий рівень депресії, який супроводжується актуалізацією захисного механізму заперечення.

Список використаних джерел

1. Лібанова Е. М. Політика інтеграції українського суспільства в контексті викликів та загроз подій на Донбасі [Електронний ресурс]: національна доповідь / Е. М. Лібанова та ін.; Національна академія наук України. – Київ. : 2015. – 363 с.
2. Поліщук І. Життя з чистого аркуша / І. Поліщук // Урядовий кур'єр. – листопада 2014. – № 207. – С. 5.
3. Прохоров А. О. Методики діагностики і измерения психических состояний личности / А. О. Прохоров. – М. : ПЕР СЭ, 2004. – 176 с.
4. Семигіна Т. В. Соціальна підтримка внутрішньо переміщених осіб / Т. В. Семигіна, Н. Є. Гусак, С. О. Трухан // Український соціум. – 2015. – № 2. – С. 65–72.

Позня А.В., студентка гр ЗМСРп-181

Науковий керівник - Левицька Н.С., к. психол. н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СОЦІАЛЬНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ОСІБ ПОХИЛОГО ВІКУ В УКРАЇНІ ЯК НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Збільшення чисельності людей похилого віку в сучасному суспільстві та подовження тривалості їх життя вимагає підвищеної уваги до даної категорії громадян та вирішення різноманітних проблем, які пов'язані з їх життєдіяльністю, а саме: зростання хронічних та психічних захворювань, а звідси, періоду їх безпомічного існування; проблем соціального та психологічного характеру тощо. Однак як сучасна практика, так і наукові дослідження доводять, що один з реальних шляхів щодо забезпечення людині гідної старості – організація ефективної соціальної роботи. Старість як період життя людей вбирає в себе багато корінних проблем як біологомедичної сфери, так і соціальної та побутової. Це пояснюється тим, що люди похилого віку відносяться до категорії «мало мобільного» населення і є найменш захищеною,

соціально вразливою частиною суспільства. Це пов'язано, насамперед, фізичним станом, із захворюваннями, зі зниженою руховою активністю. Крім цього, соціальна незахищеність людей похилого віку пов'язана з наявністю у багатьох із них психічних розладів, що відбивається на їхньому відношенні до суспільства, й ускладнює адекватний контакт з ними [2, с. 143].

Загалом, більшість авторів доходять думки про те, що процес старіння у різних людей протікає по різному і залежить від цілої низки чинників – біологічних, психологічних, екологічних, соціальних; способу та рівня життя; умов праці та відновлення; становища в сім'ї; особистого ставлення до вікових змін тощо [6, с. 240]. Психологічні проблеми виникають при зміні звичного способу життя й спілкування у зв'язку з виходом на пенсію, при настанні самотності в результаті втрати дружина або чоловіка, при загостренні характерологічних особливостей у результаті розвитку склеротичного процесу. Все це призводить до виникнення емоційно-вольових розладів, розвитку депресії, змін настрою. Зниження життєвого тону, що лежить в основі всіляких недуг, у значній мірі викликається психологічним фактором – песимістичною оцінкою майбутнього, безперспективним існуванням [1, с. 87].

Соціальні проблеми для людей похилого віку поділяються на два типи. До першого відносять соціальні проблеми конкретного суспільства, а саме стабільність і нестабільність у суспільстві, різні реформи та трансформації. До другого типу проблеми взаємозв'язку суспільства з однією зі своїх частин – представниками старшої вікової групи.

Головні труднощі, як вважають більшість авторів (наприклад Ерусланова Р.І, Альперович В.А. та Демидова Т.Е), пов'язані з неможливістю продовжувати незалежне й активне життя в старості, що викликано, насамперед припиненням або обмеженням трудової діяльності, переглядом ціннісних орієнтирів, самого способу життя й спілкування, а також виникненням різних труднощів як у соціально-побутовій, так й у психологічній адаптації до нових умов [5, с. 215]. Підвищена соціальна вразливість літніх громадян пов'язана також і з економічними факторами: невеликими розмірами одержуваних пенсій, низькою можливістю працевлаштування [3, с. 120].

Отже, загально визначеними у соціально-психологічному аспекті є такі проблеми людей похилого віку: розрив основних соціальних зв'язків, зумовлений зниженням соціальної активності, працездатності, виходом на пенсію, віддаленням від батьків дорослих дітей, звуженням інтересів, кола спілкування тощо; проблеми, пов'язані зі здоров'ям (включаючи медико-біологічні (переживання болю і необхідності терапевтичного впливу), матеріальні (нестача коштів на якісне лікування та підтримку життєдіяльності) та психологічні аспекти (приміром, труднощі у самообслуговуванні)), а також із наближенням (очікуванням) смерті; соціально-психологічна та морально-ціннісна дезадаптація в суспільстві внаслідок зміни сучасної системи соціальних установок і цінностей (включаючи ідеологію, мораль та ін.), зниження рівня толерантності особистості, втрати близьких і, як наслідок, – самотність, самоізоляція, проблеми у спілкуванні; зміна соціального, економічного статусу (престижність особистості, погіршення матеріального становища, низька якість життя, збільшення залежності від інших тощо), питання взаємин з іншими віковими групами; проблеми організації вільного часу та відпочинку; криза пізнього віку, переживання відсутності життєвої перспективи, обмеженість самореалізації та інші психологічні проблеми особистості [4, с. 179].

Варто, зазначити, що особливе місце серед проблем літніх людей в аспекті соціальної роботи займають також проблеми «ейджизму» та жорстокого ставлення до представників даної вікової групи з боку деяких представників суспільства. Ейджизм розглядається авторами як «дискримінація за віком і означає негативне або принижуюче ставлення до будь якої вікової групи» [7, с. 25].

Отже, наведений перелік проблем не є вичерпним. Але і зазначені групи негараздів переконливо свідчать про те, наскільки складно літній людині адаптуватися до нових для неї (пов'язаних з віковими соціалізаційними процесами) умов існування. Ось чому, соціальна робота з людьми похилого віку є досить складною, напруженою діяльністю, від ефективності якої значною мірою залежить нормальне існування та продовження життя людини та суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. Авербух, Е. С. Расстройства психической деятельности в позднем возрасте. Л. 1969. – 285 с.
2. Актуальные проблемы в геронтологии: Сообщ. Конф / Подгот. Г. Суворова // Врач. – 1996 - №7 – 143 с.
3. Альперович, В. Д. Геронтология. Старость. Социокультурный портрет: Учеб. пособие – М.: Приор: эксперт. бюро, 1998. – 270 с.
4. Альперович В.Д. Социальная геронтология / В.Альперович. – Ростов н./Д. : Феникс, 1997 – 576 с.
5. Анцыферова Л.И. Развитие личности и проблемы геронтопсихологии / Л.И.Анцыферова. – М. : Изд-во "Институт психологии РАН", 2006. – 512 с.
6. Бордаренко, И. Н. Медицинские и социальные вопросы в геронтологии: Сборник статей и тезисов докладов 2-го Международного семинара по вопросам пожилых «Самарские лекции». – Самара. 1997. – Ч1. – 240 с.
7. Краснова О.В. Стереотипы пожилых и отношение к ним / О.Краснова // Психология зрелости и старения. – РОО "Центр Геронтолог". – 1998 – М.: –№ 30(1). – С. 25–36.
8. Шахматов Н.Ф. Психическое старение: счастливое и болезненное / Н.Шахматов. – М. : Медицина, 1996. – 256 с.

ЛІДЕРСТВО – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мистецтво управління змінюється дуже швидко, адже змінюються і умови та середовище його впливу.

Існує безліч різних організацій та установ, які функціонують в соціальній сфері, але не всі вони є процвітаючими. Ми вважаємо, що основна причина схована в ефективному керівництві.

XXI століття вимагає від спеціалістів не лише фахових знань, але й вміння орієнтуватися у складних життєвих ситуаціях. Сьогодні організації, підбираючи менеджерів, стали більше цікавитись мотивами їх діяльності і такими критеріями, як: здатність переконувати; терпимість до інакодумаючих; схильність до аналізу соціальних ситуацій та можливих соціальних наслідків рішень; бажання і здатність до подальшого навчання, динамізм у знаннях і позиціях.

Лідерство виступає одним із головних чинників підвищення ефективності управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Висвітленням особливостей керівника - лідера займалися П. Друкер, Х. Мінцберг, Ю. Ємельянов, С. Кузьміна, І. Волкова та ін. Проблему лідерства та розвитку лідерських якостей особистості розглядали вітчизняні дослідники, науковці близького (В. Мороз, І. Пескова,) та далекого зарубіжжя (М. Вебер, В. Врум, П. Друкер, М. Маскон, С. Сміт та ін.).

Феномен лідерства-керівництва досить докладно розглядається в роботах таких великих теоретиків менеджменту, як І. Ансоффа, П. Друкера, Д. Карнегі, Т. Пітерса, Ф. Тейлора, А. Файоля, Г. Емерсона.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні менеджер – це не тільки посада, а й професія, яка потребує комплексу професійних, управлінських, психологічних, економічних і, звичайно, творчих якостей особистості [1, с. 15].

Для досягнення успіху в організації соціальної роботи менеджер насамперед має опанувати мистецтво впливу на людей, яким є лідерство. В багатьох випадках менеджер наділений рисами і здібностями лідера.

Лідерство не вичерпує і не замінює процес управління, а доповнює його в таких випадках, коли традиційні методи управління не дають високих результатів і не дозволяють ефективно досягати поставленої мети.

Лідерство – це властивість характеру (чесноти, свободи, самовдосконалення), а не темпераменту (біології та генетики). «Лідерство здійснюється саме за допомогою характеру» [2, с. 155], - стверджує, видатний теоретик сучасного менеджменту, Пітер Друкер.

Уоррен Бенніс погоджується: «Лідерство – це метафора для зосередженості навколо необхідного центру. Для гармонії і рівноваги в житті.» [3, с. 8]. Цілеспрямований характер, гармонія та врівноваженість не з'являються самі по собі, від природи. Ми набуваємо їх за допомогою власних зусиль. Саме намір набути їх уже є актом лідерства.

Лідерство є невід'ємною характеристикою менеджера, що істотно впливає на якість керівництва колективом соціальної сфери і навіть на рівень кваліфікації підлеглих працівників. Головною властивістю лідерства є здібність менеджера до самостійного прийняття рішень, адже тільки лідер може взяти відповідальність на себе за прийняті рішення, за результати їх виконання. Від керівника трудового колективу залежить багато що, – він не тільки приймає рішення, але і відповідає за робочий клімат, настрої та атмосферу, яка панує у колективі.

Керівна посада формально створює для менеджера необхідні передумови бути лідером.

Влада менеджера-лідера соціальної сфери ґрунтується на гарному знанні своїх підлеглих, умінні поставити себе на їхнє місце, аналізувати ситуацію, визначати найближчі і віддалені наслідки своїх дій, здатності вселяти в підлеглих упевненість, свідомості необхідності робити ті або інші вчинки, тому що поведінка співробітників частіше усього відбиває те, чого від них чекають.

Лідер повинен мати набір моральних якостей, які б відігравали значну роль в успіху або невдачах.

Важливим ключем до успіху лідера є саморозвиток. Справжній лідер має володіти розвинутими комунікативними навичками, також повинен вміти не тільки чітко висловлювати свої думки, але й вміти зацікавити своєю мовою присутніх та об'єднати всіх.

Головним інструментом лідера-керівника є емоційний інтелект – здатність правильно тлумачити емоції, які відчуваєш сам і оточуючі, а також уміння ними управляти [4, с. 25]. Протягом усього життя людина, як губка, накопичує досвід сприйняття тих чи інших емоцій, що згодом трансформується в імпульси, які, потім проявляються як відповідь на конкретну ситуацію. Від якості та обсягу цього досвіду залежить уміння розпізнати та використати на свою користь ту чи іншу ситуацію.

Також лідер має бути наділений витривалістю. Бути витривалим – означає вміти зорієнтуватись у кожній ситуації, зробити правильний вибір, ухвалити правильне рішення, подумати про інших. Ще одну якість, яку повинен мати лідер – це впевненість у собі та своїх діях. Лідер має бути здатний завоювати довіру оточуючих, спиратися на особисті фундаментальні цінності, органічно поєднувати емоції, інтелект та ділові якості.

Звичайно, кожний менеджер соціальної роботи знаходить свій стиль в управлінні. Один динамічний та спроможний надихати інших. Інший більш спокійний, стриманий у розмові і поведженні. Але обидва вони можуть діяти з рівною ефективністю - викликати до себе довіру і домагатися того, щоб робота виконувалася швидко і якісно.

Все-таки лідер повинний бути наставником. Він допоможе своїм підлеглим розвивати в собі впевненість, любов до людей, честолюбство, чесність, врівноваженість і рішучість.

Висновок. На сучасному етапі лідерство є не просто ефективним регулятором діяльності менеджера соціальної сфери, а складовою частиною самого процесу управління. Сутність лідера полягає не стільки у власному розвитку, а скільки у вмінні надихати та переконувати людей навколо у їх надзвичайних здібностях та заохочувати у досягненні поставлених цілей. Менеджер повинен знаходити підхід до людей і впливати на їх емоційну сферу. Крім того, ефективного менеджера-лідера з-поміж інших вирізняє певна система якостей: творча обдарованість, високий рівень інтелекту, ініціативність, комунікативність, витривалість, впевненість у своїх силах.

Здатність вести людей робить менеджера особливим, робить його лідером. Але, лідер є лише частиною команди, яка цілеспрямовано рухається до мети організації, а здатність досягти цієї мети не самотійно, а вже в команді, робить керівника-лідера особливим.

Список використаних джерел

1. Песоцька О.П., Дедов Є.Г. Менеджмент соціальної роботи: навч. посіб. Для студ. Спец. «Соціальна робота», «Соціальна педагогіка» /О.П. Песоцька, Є.Г. Дедов – Луганськ: Альма-матер, 2012. – 110с.
2. Drucker P. The Practice of Management. – Oxford: Elsevier, 2005.
3. Bennis W. and Goldsmith J. Learning to Lead: A Workbook on Becoming a Leader. – London: Nicholas Brealey Publishing, 1997.
4. Книш А.Є. Емоційний інтелект лідера у сфері бізнесу : [навч. посіб.] / А.Є. Книш ; за заг. ред. О.Г. Романовського, С.В. Калашникової. – К. : Пріоритети, 2016. – 40 с.

Рубан К.С., студентка гр. МСРп-181

Науковий керівник – Вербицька А.В., к.н. держ. упр.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

THE MATRIXES OF ECONOMIC DECISION-MAKING IN SOCIETY

Economic processes occurring in the state are interconnected with the social consciousness of citizens, which is formed on the basis of individual economic consciousness. Economic consciousness is a systemic component of social consciousness. It is a higher level of mental reflection of economic relations. The essence of economic consciousness is associated with systematic knowledge based on the scientific cognition and the conscious use of social-economic laws. Economic way of thinking includes views and ideas generated by practical experience of people and their participation in economic activities. It is closely related to people's economic interests. It is formed by the influence of objective factors of economic development of society and participation in economic transformation. The primary characteristic of economic consciousness is the calculation of the expenses and benefits based on economic behavior [1].

The economic consciousness of the individual is formed in the process of economic socialization. Economic socialization is the process of the individual's entry into the economic sphere of society, the formation of economic thinking in it, the process of internalization of economic reality, which includes knowledge of the economic reality, the assimilation of economic knowledge, the formation of economic ideas, knowledge of economic categories, assimilation and implementation of roles and skills of economic behavior [2].

Human behavior is guided by certain attitudes, norms and principles that were set in the process of socialization. Economic socialization is a process that is determined by specific social and economic conditions. It can not be considered completed at some stage of human life. Economic socialization, like economic development, embraces all human life. The purpose of economic socialization is to develop adequate and harmonious ideas about economy, knowledge of economic categories and economic behavior skills development. It is important to note that economic socialization goals and objectives largely coincide with economic education goals and goals, since the last one is purposeful economic socialization [3].

In recent studies on economic decision-making, special attention is paid to personal qualities. In addition to general psychological components of economic decision-making is also influenced by socio-psychological mechanisms. We can define the mechanics of economic behavior on the example of one of the models of decision-making, which reveals the essence of the economic choice psychology. This model is known as the "prison dilemma". Its essence is the following: two criminals interrogated simultaneously in different

rooms. Before each of them there is an alternative: deny the crime or conquer oneself, blaming one another. The most advantageous from the individual point of view is the second alternative, provided that the second offender will choose the first one. In the opposite case, justifying everyone himself, the criminal man admits his own guilty and will be in jail. There is another option-to keep quiet. But again provided that the second also will keep silent. In this case, crime denied in general, and criminals become free. Significance of each option is depicted as a matrix, each element of which contains a number of points, which receives everyone from the criminals (table). According to that, the option of co-operation brings not the maximum points. But if everyone acts as "an economical man" suffer both. Based on the "dilemma of two prisoners", the matrixes were developed for the adoption of economic decisions concerning the behavior of another operating party - competitors or partners [4].

Table - Model of economic and psychological decision making in the "dilemma of the prisoner"

Prisoner	Keep silent (collaborate)	Justify yourself (do not cooperate)
The first	3,3	0,6
The second	6,0	0,6

Source: [4].

Therefore, the economic behavior is explicated as person's behavior related to the selection of purpose-oriented, pragmatic or socially-oriented economic alternatives to solve economic problems in the lower stages of the economic cycle of production, distribution, exchange and consumption. The economic motivation of human behavior articulates with the help of semantic resources of the maximization principle, covers the concept of benefits, costs, calculations, use of resources, optimization, profit, utility. Most of the approaches that are to study the economic behavior are interconnected through the common component - the system of interactions and interconnections of various social life (economic, social, political, spiritual) sectors, which are also interwoven and transferred to each Other, because human personality is multifaceted, and is determined by the complex nature of individual and social life.

References

1. Sokolova G. N. Economic Sociology / G. N. Sokolova. - Minsk, 1998.
2. Adamonienė R. Peculiarities of entrepreneurial socialization expression. Procedia-Social and Behavioral Sciences / R. Adamonienė, A. Astromskienė., 2015. – 213 c.
3. Nekypelov A. SOCIO-PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF ECONOMIC SOCIALIZATION OF PERSONALITY IN PUBLIC PERIOD / A. Nekypelov. // UDC 316.614 PSYCHOLOGY. – 2014. – №2. – С. 65
4. Economic Psychology : Educational book, 2004. – 90 c.

Симончук А.М., студентка II курсу магістратури гр.МСРп-181

Науковий керівник- Захаріна М.І.,ст..викладач

Чернігівській національній технологічній університет (м. Чернігів, Україна)

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ПАЛІАТИВНОЇ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ

Життя та здоров'я є найвищою соціальною цінністю не лише згідно зі ст. 3 Конституції України, а й із міжнародними документами. А отже, діяльність держави повинна зосереджуватися, зокрема, і навколо зазначених вище цінностей. Заходи, спрямовані на зміцнення здоров'я, його збереження становлять собою зміст охорони здоров'я, який є загальним обов'язком суспільства та держави. Володіння найвищим досяжним рівнем здоров'я є одним із основних прав будь-якої людини незалежно від раси, релігії, політичних переконань, економічного та соціального стану.

Саме тому, особливо важливе роль відводиться паліативній медичній допомозі, оскільки саме цей вид допомоги надає можливість полегшити страждання тяжкохворого. В зв'язку з цим дослідимо сутність паліативної медичної допомоги.

Варто зазначити, що на міжнародному рівні у 1982 році ВООЗ визнала паліативну допомогу (ПД) новим напрямом в охороні здоров'я та охарактеризувала її як активну всебічну допомогу хворим, чий захворювання більше не піддаються лікуванню, а тому першочерговим завданням якої є зняття болю та інших патологічних симптомів і вирішення соціальних, психологічних та духовних проблем хворих. Метою ПД окреслено досягнення найкращої якості життя хворих та їх сімей [1].

Проте, в 2002 році дефініція ВООЗ зазнала змін, тепер паліативну допомогу стали визначати як комплексний підхід, який забезпечує максимальну якість життя пацієнтів з невиліковним (смертельним) захворюванням і членів їх родини шляхом запобігання та полегшення страждань завдяки ранньому виявленню та точному діагностуванню (оцінці) проблем, що виникають і проведенню адекватних лікувальних заходів (при больовому синдромі та інших розладах життєдіяльності), а також надання психосоціальної та моральної підтримки [2].

За визначенням Комітету Міністрів Ради Європи, прийнятим державами-учасниками на нараді з ПД (2003 р.), вона не є допомогою хворим, з якимось певним захворюванням, і охоплює період з моменту

встановлення діагнозу невиліковного захворювання до кінця періоду важкої втрати; тривалість цього періоду може варіювати від декількох років до тижнів (рідше – діб). Вона не є синонімом термінальної допомоги, але включає її в себе. У відповідності до цих визначень та сучасної концепції паліативної допомоги:

- стверджує життя і розглядає смерть як нормальний закономірний процес;
- не має наміру продовжити чи скоротити термін життя;
- намагається якомога довше забезпечити хворому активний спосіб життя;
- пропонує допомогу сім'ї хворого під час його тяжкої хвороби та психологічну підтримку в період переживання тяжкої втрати;
- використовує мультидисциплінарний підхід з метою задоволення всіх потреб пацієнта та його сім'ї, в тому числі й організацію ритуальних послуг, якщо це необхідно;
- покращує якість життя пацієнта і може також позитивно впливати на протікання хвороби;
- при достатньо своєчасному проведенні заходів в поєднанні з іншими методами лікування може продовжити життя хворого [3].

Разом з тим, зауважимо, що досить часто в літературі поряд з паліативною допомогою використовується термін хоспісна допомога або їх використовують як синоніми. Європейська асоціація паліативної допомоги (САПД) видала так звану «Білу книгу стандартів і норм хоспісної та паліативної допомоги», де вказано, що хоспісна допомога («hospice care») є складовою паліативної допомоги («palliative care»), причому може повністю замінитися цим терміном, а може означати всеосяжну допомогу хворому в кінці життя (найчастіше в останні 6 місяців).

У Білій книзі підкреслено, що підтримувальна допомога («supportive care») не може вживатися як синонім паліативної допомоги, оскільки є частиною онкологічної допомоги, і застосовується з метою попередження та усунення негативного впливу на організм онкологічного захворювання і протипухлинного лікування [4].

Щодо України, то свідченням усвідомлення потреби у паліативній допомозі на державному рівні став Закон України № 3611-VI від 07.07.2011 р. «Про внесення змін до Основ законодавства України про охорону здоров'я щодо удосконалення надання медичної допомоги». У ньому статтею 35-4 паліативна допомога вперше визначена окремим видом медичної допомоги, що «надається на останніх стадіях перебігу невиліковних захворювань і включає комплекс заходів, спрямованих на полегшення фізичних та емоційних страждань пацієнтів, а також надання психосоціальної і моральної підтримки членам їх сімей». А згідно Наказу Міністерства охорони здоров'я України від 21 січня 2013 р. № 41 «Про організацію паліативної допомоги в Україні» остання визначена як «вид медичної допомоги, який дозволяє покращити якість життя паліативного пацієнта та допомогти членам його родини шляхом запобігання та полегшення страждань невиліковно хворої людини» [5].

Отже, як бачимо, вітчизняне визначення носить більш вузький (локальний) характер, ніж сучасне міжнародне трактування.

Паліативна допомога надається безоплатно за направленням закладу охорони здоров'я, в якому пацієнтові надавалася вторинна (спеціалізована) чи третинна (високоспеціалізована) медична допомога, з яким укладено договір про медичне обслуговування населення.

Серед основних проблем розвитку паліативної допомоги в Україні В.С. Віткова відносить наступні: недостатнє розуміння політиками, представниками виконавчої влади, керівниками системи охорони здоров'я соціально-економічного та гуманітарного значення паліативної та хоспісної медицини тощо [6, с. 68].

Однією з найважливіших проблем є відсутність нормативно-правової бази, необхідної для створення та розвитку системи паліативної допомоги, зокрема протоколів, стандартів, положень, інструкцій і т.п. Розвиток паліативної допомоги не видається можливим без урахування міжнародного досвіду: національне законодавство потребує найскорішого приведення у відповідність із міжнародними стандартами. Навіть саме визначення «паліативна допомога» не інтегроване у національне законодавство, хоча Основи законодавства України про охорону здоров'я у статті 35-4 надають загальний перелік засад надання паліативної допомоги [7].

Отже, паліативна допомога – вид медичної допомоги, який дозволяє покращити якість життя паліативного пацієнта та допомогти членам його родини шляхом запобігання та полегшення страждань невиліковно хворої людини. Проте, сьогодні не вироблені методологічні засади дослідження прав інкуберальних хворих, відсутні спеціальні закони, відповідні стандарти, протоколи, що регулюють праввідносини при наданні паліативної допомоги; не врегульована система відповідної підготовки фахівців, які надають паліативну допомогу. Україна не може ігнорувати найважливіші вимоги та рекомендації європейського та міжнародного права. Вітчизняне законодавство так чи інакше зазнає впливу міжнародних правових норм і стандартів, і тому потребує подальшого реформування і приведення до відповідності з європейськими та міжнародними стандартами, в тому числі й у галузі охорони здоров'я. В зв'язку з цим можемо вести мову, що паліативна допомога в остаточному виді ще не сформована в Україні.

Список використаних джерел

1. Recommendation Rec (2003) 24 of the Committee of Ministers to member states on the organization of palliative care/ Council of Europe. 2003. 81 p. URL: [http://www.coe.int/t/dg3/health/Source/Rec\(2003\)24_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg3/health/Source/Rec(2003)24_en.pdf).
2. Догляд за хворими в занедбаній стадії захворювання. URL: http://www.cancer.ic.cu.ua/u_index_7_8.htm
3. White Paper on standards and norms for hospice and palliative care in Europe / Recommendations from the European Association for Palliative Care. Part I // European Journal of Palliative Care. 2009. № 16 (6). 177 P. 278-289. URL: <http://www.eapcnet.eu>
4. Белая книга: стандарты и нормы хосписной и паллиативной помощи в Европе: часть 1 (White Paper on standards and norms for hospice and palliative care in Europe: part 1. URL: <http://www.eapcnet.eu/LinkClick.aspx?fileticket=W5xHFslvgE0%3D&tabid=736>
5. Про організацію паліативної допомоги в Україні : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 21 січ. 2013 р. № 41 // Офіційний вісник України. 2013. 26 лют. (№ 13). С. 77. Ст. 502.
6. Віткова В.С. Міжнародні стандарти і сучасний стан паліативної і хоспісної медицини в Україні: проблеми імплементації. Молодий вчений. 2015. № 12(3). С. 68-71.
7. Основи законодавства України про охорону здоров'я: Закон України від 19.11.1992 № 2801-ХІІ (в редакції від 10.06.2018). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>.

Сиротинець Є. В., студентка 1 курсу, гр. ФР-181
Науковий керівник - Горобей М.П., канд. пед. наук, доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РУХОВА АКТИВНІСТЬ ЯК КОМПОНЕНТ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ

Останнім часом спостерігається стійке погіршення стану здоров'я населення, в тому числі студентської молоді, тоді як суспільство потребує активних, здорових, творчих особистостей, готових реалізувати себе у всіх життєвих сферах, в першу чергу в професійній діяльності. При цьому в комплексі чинників, які впливають на формування здоров'я молоді, важливе значення має рухова активність.

Проте за останні роки відбулося скорочення обсягу навчальних годин з дисципліни «Фізичне виховання» у ВНЗ. Це одна з причин зниження ролі фізичної культури у формуванні особистості майбутнього фахівця. До того ж у ВНЗ України в 2,5 рази збільшилась кількість спеціальних медичних груп. При цьому, більшість студентської молоді належно не піклується про своє здоров'я, а як і доросле населення бачить його через призму діяльності лікувальних установ і не звертається до ефективних засобів оздоровлення, якими є фізичні вправи. Обсяг рухової активності у дитячі та юнацькі роки 62,8% студентів з низьким рівнем фізичної підготовленості був меншим за науково обгрунтовану норму. Для 76,5% характерне пасивне проведення дозвілля. Тому не дивно, що за показником середньої тривалості життя населення Україна посідає 54 місце в світі [7, с. 237].

Так, опитування студентів 1–4 курсів різних спеціальностей ЧНТУ виявило, що із 1067 респондентів належного обсягу рухової активності, який становить до 8-10 годин на тиждень, дотримуються лише 18,4% студентів (юнаки – 23,4%, дівчата – 14,1) підтверджує актуальність проблеми формування культури здоров'я серед студентської молоді [3, с. 540].

Адже людське тіло складається з 260 кісток, понад 600 м'язів і 365 суглобів, і кожен з цих складових елементів знаходиться в постійному русі. Кров весь час в русі, наші легені безперервно постачають кисень, весь організм в ритмі, русі. Як тільки в будь-якому місці відбувається зупинка, люди відразу відчують себе погано. Адже організм людини за своєю будовою призначений для різноманітного руху. І для того щоб відчувати себе добре і фізично, і психологічно, здорова людина повинна отримувати фізичне навантаження не менше півтори години кожен день. Хоча не кожен рух або заняття спортом допомагає нам підтримувати здоров'я. Навпаки, інтенсивні, граничні навантаження призводять до численних травм і передчасним проблем зі здоров'ям. Однак рух, який ми робимо з задоволенням, спонтанно і за своїм бажанням, приносить ні з чим не порівнянний ефект оздоровлення [5, с. 3].

Функціональна активність передбачає оптимальну кількість рухів в режимі дня, які включають діяльність усіх органів і систем організму людини. Доведено, що до 70 років мускулатура людини, яка веде малорухливий спосіб життя, може зменшитися в об'ємі на 40%. Особливо страждають м'язи, які забезпечують збереження постави, що робить людину сутулою, а інколи і змінює її зовнішність. Значно атрофуються і деякі органи і тканини, майже удвічі зменшується печінка. Недолік у русі може сприяти розвитку ожиріння. Від атрофії страждає і нервова тканина, мозок. Це, зокрема, пов'язано із недостатньою функціональною активністю людей. У них відбуваються атрофічні явища у корі великих півкуль, що супроводжується і функціональними порушеннями. Ці явища передчасної атрофії викликані перш за все зниженням рухової активності, відсутності функціонального навантаження [8, с. 219].

Проте, на сьогодні лише 13% українців мають необхідний, фізіологічно обумовлений, рівень рухової активності, тоді як в країнах ЄС – 40-60%, а в Японії – 70-80%. Відсутність необхідних систематичних занять фізичними вправами пов'язана з негативними змінами в діяльності вищих відділів головного мозку, його підкіркових структурах, що призводить до розладу діяльності серцево-судинної та інших систем, порушення обміну речовин, розвитку дегенеративних захворювань, зниження здатності підтримувати високу розумову та фізичну працездатність. Гіпокінезія спостерігається у 50% сучасних школярів у віці 6–8 років, у 60% учнів 9–12 років, у 75–80% школярів старшого віку [2, с. 17].

Стан здоров'я сучасного студентства залишає бажати кращого – за офіційною статистикою найпоширенішими захворюваннями серед вузівської молоді є психосоматичні: весь комплекс серцево-судинних захворювань, вегето-судинна дистонія, бронхіальна астма, дистрофія або надлишкова вага, захворювання, викликані порушенням обміну речовин, захворювання органів зору або слуху та ін. Сьогодні практично кожен студент очної форми навчання має одночасно 2-3 хронічних соматичних захворювання, які обмежують його здатність до занять фізичною культурою і, тим більше, інтенсивних спортивних тренувань. На практиці це означає, що нині близько половини студентів ВНЗ, мають медичні підстави бути звільненими від занять з фізичної культури або займатися в студентських медичних групах [4, с. 6–7].

Крім того, серйозною причиною поширення негативної тенденції щодо стану здоров'я студентської молоді є те, що на сьогодні в Україні із 7 млн. дітей шкільного віку тільки 5–7% учнів закінчують загальноосвітню школу здоровими, інші діти ідуть у доросле життя з великою кількістю хронічної патології. У багатьох випадках потенціал, який закладений у дитячому організмі, залишається не використаним у подальшому житті. І в комплексі чинників, які впливають на формування здоров'я молоді, важливе значення має рухова активність, заняття фізичною культурою та спортом [1, с. 62].

Але сучасна організація процесу навчання в сучасному вузі, що виключає організовану і адекватну по інтенсивності фізіологічним потребам фізичну активність студентів, є одним з основних факторів ризику формування передумов і навіть розвитку у студентської молоді різного роду соматичних захворювань або дисфункцій. Тому єдиною можливою формою протидії цій тенденції може бути організована в рамках педагогічного процесу фізичного виховання фізична активність студентської молоді, що враховує індивідуальний рівень фізичного розвитку та функціональної тренуваності кожного з них. При цьому фізичне виховання студентів має стати засобом активної профілактики і навіть протидії розвитку соціально обумовленої звички до малорухливого способу життя, що є одним з найважливіших чинників захворюваності та смертності людей планетарного масштабу [4, с. 8]. Адже саме на вузівській лаві остаточно формується і психологічно закріплюється перекис домінування інтелектуальних і матеріальних індивідуальних потреб над фізичними, внаслідок чого гіподинамія стає не тільки атрибутом, але і способом життя індивіда, сприяючи остаточному закріпленню відповідних стереотипів поведінки. Гіподинамія набуває характеру фізіологічної та психологічної звички, способу життя молоді людини, на тлі яких у неї починає поступово пригнічуватися життєдіяльність основних базових систем організму, починаючи від серцево-судинної та дихальної і закінчуючи видільною та статевою, що неминуче призводить до виникнення і розвитку комплексу соматичних захворювань – від ішемічної хвороби серця до геморою [4, с. 9].

Слід відзначити, що поведінка в сфері здоров'я є результатом загальноприйнятої культурної життєдіяльності, яка потребує докладання особливих зусиль і обумовленої існуючими в суспільстві соціальними нормами [6, с. 136]. Так, нездорові люди нерідко поводяться неадекватно щодо свого стану, що пов'язано з відсутністю культури і навичок здорового способу життя, а також низькою мотивацією зміцнення здоров'я. При цьому слід виділити два типи поведінки людини по відношенню до факторів, що сприяють або є загрозливими здоров'ю людей: адекватне (розумне) і неадекватне (безтурботне). А ступінь відповідності дій і вчинків людини до вимог здорового способу життя та нормативним вимогам медицини, санітарії, гігієни є критерієм міри адекватності ставлення до здоров'я в поведінці. Таким чином, чим адекватніше відношення людини до здоров'я, тим інтенсивніша турбота про своє здоров'я з боку людини [6, с. 137].

Про культуру людини ми судимо насамперед по її діяльності в усіх сферах буття і свідомості. Але будь-яка діяльність починається з дії, руху. [5, с. 7]. Культура рухів – це природний місток, що дозволяє з'єднати соціальне і біологічне в розвитку людини, будучи найпершим і базовим видом культури, який формується в людині [5, с. 8]. Крім того, культура рухів починається з їх різноманітності. Чим більше видів і способів рухів, їх поєднань в арсеналі людини, тим більш усвідомлена і багатша її діяльність, тим більшою мірою рухи стають для неї знаряддям самовираження, орієнтування в навколишньому світі. А освоєння культури рухів вимагає послідовності і етапності вдосконалення рухових стереотипів. Жодна система фізичної підготовки не може вирішити всіх

завдань навчання культури рухів ізольовано. Тільки побудова цього процесу на законах і принципах біомеханіки і фізіології людини зможе по-справжньому виховати культуру рухів [5, с. 9].

Таким чином, дослідження проблеми формування культури здоров'я студентів дозволило виявити такі протиріччя: система вищої професійної освіти не активізує студентів на формування здоров'я і суперечить природним потребам в життєдіяльності особистості; існує необхідність підготовки фахівців технічних спеціальностей з належним рівнем культури здоров'я як складової подальшої успішної професійної діяльності та відсутністю дієвих засобів її формування у вузах; нехтування студентською молоддю руховою активністю створює протиріччя між значним інтелектуальним і недостатнім фізичним навантаженням, загрожує швидким руйнуванням здоров'я. А головними причинами негативної тенденції погіршення здоров'я сучасних студентів є: 1) ненавченість та невміння самостійно займатися власним здоров'ям; 2) звична низька рухова активність, яка є негативним типом самозбережувальної поведінки молоді у відношенні до здоров'я як інструменту для досягнення інших, більш значущих цілей. Тому у вузах необхідно створити умови для кожного студента щодо безперервного розвитку в нього мотивації оздоровлення, що сприятиме формуванню в нього потреби в саморозвитку культури здоров'я [3, с. 543].

Список використаних джерел

1. Борщик Л.М., Титаренко Л.В., Савіна О.Г. та ін. Основні чинники негативного та позитивного впливу на здоров'я. Загальна теорія здоров'я та здоров'язбереження: колективна монографія за заг. ред. проф. Ю.Д. Бойчука. Харків: Вид. Рожко С.Г., 2017. С. 60-66.
2. Гаркуша С.В. Здоровьесберегающий потенциал двигательной активности. Здоровье для всех. 2014. № 1. С. 15-21.
3. Горобей М. П. Оптимальна рухова активність як чинник формування культури здоров'я студентів. Сучасні здоров'язбережувальні технології: монографія: за заг. ред. проф. Ю. Д. Бойчука. Харків: Оригінал, 2018. С. 538-544.
4. Грязева Е.Д., Жукова М.В., Кузнецов О.Ю., Петрова Г.С. Оценка качества физического развития и актуальные задачи физического воспитания студентов: монография. Москва: ФЛИНТА : Наука, 2013. 168 с.
5. Еремушкин М. А. Двигательная активность и здоровье. От лечебной гимнастики до паркура. Москва: Спорт, 2016. 184 с.
6. Лебедева-Несевря Н.А., Гордеева С.С. Социология здоровья: учеб. Пособие. Пермь: ПГНИУ, 20 11. 238 с.
7. Оксьом П.М., Азаренков В.М., Бережна Л.І. та ін. Характеристика загальної рухової активності студенток вищого педагогічного навчального закладу. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка. Вип. 129. Т. III. Чернігів: ЧНПУ, 2015. С. 237-239.
8. Присяжнюк С.І., Оленев Д.Г. Курс лекцій з фізичного виховання: навч. посібник. Київ: НУБіП України, 2015. 420 с.

Сусло Ю.В., магістрантка,

Децюк Т.М., к.пед.н.

Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ПОГЛЯДИ НА ПРОБЛЕМУ УЗАЛЕЖНЕНОЇ ПОВЕДІНКИ

У сучасному світі емоційна сфера особистості стає найбільш вразливою до різного роду впливів. Нестабільність у суспільстві пред'являє підвищені вимоги до емоційної стійкості особистості. Сьогоднішнє суспільство та важкі соціальні й економічні перетворення характеризуються багатофакторністю й різноспрямованістю впливів на індивіда, несучи з собою як збільшення можливостей розвитку людини, так і певний потенціал негативних впливів. Соціальна дійсність вимагає від особистості таких змін, які будуть максимально сприяти розкриттю індивідуального та прихованого потенціалу, підвищенню соціальної адаптації до змін суспільства. Порушення адаптації особистості тісно пов'язані з глибинними відхиленнями в особистісному розвитку, з формуванням певних симптомомкомплексів, що породжують схильність до різних форм uzалеzhenoї поведінки.

Актуальність теми нашого дослідження зумовлена не тільки соціальною значущістю проблеми виникнення uzалеzhених форм поведінки, в Україні та світі, а й самою логікою розвитку досліджень цієї проблеми. Науковцями, що досліджують дану проблему, виявлено системність детермінації такого складного об'єкта як uzалеzhені форми поведінки особистості. Проблема uzалеzhеної поведінки привертає до себе увагу і турбує науковців не тільки в Україні, а й в інших країнах світу. Ця тема стала настільки популярною, що під цим терміном стали розуміти більш широке коло понять, серед яких різноманітні звички, уподобання, особливості поведінки тощо.

Особливу увагу вчені (Н. Є. Завацька, Н. Ю. Максимова, Б. Уайнхолд, та ін.) приділяли дослідженню шляхів подолання поширених uzалеzhених форм поведінки і майже не дослідженими залишаються детермінанти виникнення uzалеzhень. За науковою позицією В. С. Бітенського, Н. П. Бурмаки, А. Є. Лічко, залежність може стосуватися поведінки, і тоді об'єктом вивчення стають розлади поведінки, які характеризуються як адиктивні, компульсивні й інші порушення.

Спіраючись на дослідження науковців, розглядаємо uzалеzhену поведінку як вияв бажання змінити свій психічний стан в напрямку виникнення інтенсивних позитивних емоцій насамперед за

допомогою різних узалежнених форм поведінки (від комп'ютерних ігор, від соціальних мереж, від шопінгу, алкоголю тощо). Будь-які значимі відносини формують узалежнення, оскільки, впускаючи у своє життя близьких особистостей, обов'язково реагують на їхній емоційний стан, так чи інакше пристосовуються до їхнього способу життя, смаків, звичок, потреб тощо [2]. У відносинах, які характеризуються як узалежені, простору для вільного розвитку особистості практично не залишається. Узалежнена особистість не відрізняє власні потреби й мету від цілей і потреб партнера. У неї відсутня власна траєкторія розвитку: її думки, почуття, вчинки, способи взаємодії й рішення рухаються по колу, циклічно й неминуче повертаючи її до повторення однотипних помилок, проблем і невдач [1].

Теоретичний аналіз проблеми дослідження дає можливість констатувати, що узалежнена особистість включає вкрай різноманітні форми поведінки. Питання про природу узалежнення та формування деструктивної прихильності до узалежнених форм поведінки залишається відкритим. Багато дослідників зосереджують увагу на різноманітній феноменології узалежнених форм поведінки, що не зводиться воедино, інші ж схильні пояснювати таке різноманіття однією (унітарною) схемою, яка апелює до механізмів різного рівня, як фізіологічних, так і психологічних [3].

Науковець Є. В. Змановська стверджує, що узалежені особистості втрачають особисте «Я», у них домінують афекти гніву. Їхня поведінка повністю визначає емоційний стан інших членів сім'ї, у яких відбувається фіксування на залежному члені родини, різко знижується ссамоповага, самооцінка, спостерігається виникнення апатії, проявляється стан емоційного гальмування, тривожності, загострюються соматичні захворювання, розвивається депресія тощо.

Дослідження багатьох вчених встановили, що узалежнена особистість має загальні характеристики такі як: прагнення привертати увагу і мати схвалення інших, щоб відчувати себе добре успішним; схильність перекладати відповідальність на інших людей; підвищена тривожність, неспокій або провина, як основні регулятори міжособистісних стосунків; нездатність відрізнити свої думки і відчуття від думок і відчуттів інших людей; страх бути знехтуваним іншими; наявність проблем, пов'язаних з емоційною близькістю, страх інтимності; обтяженість існуючими взаєминами і нездатність перервати ці стосунки.

Таким чином, під поняттям «узалежнена поведінка» слід розуміти поведінку особи, спрямовану на задоволення невтримного і невгамовного потягу до певних видів активності, що надають людині особливе задоволення, дозволяють відчути особливі переживання або змінити психічний стан (свідомість), проте наносять шкоду її фізичному або психічному здоров'ю, діяльності та взаємовідносинам. незважаючи на великий теоретичний та емпіричний обсяг знань про узалежену поведінку, проблема узалеженої поведінки особистості залишається недостатньо вивченою і потребує уточнюючого та пошукового дослідження.

Список використаних джерел

1. Агулова О. О. Психологічні особливості адиктивної особистості /О. О. Агулова // Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Психологія. – 2013. – Вип. 46 (2). – С. 14– 21.
2. Короленко Ц. П. адиктивна поведінка. Загальна характеристика і закономірності розвитку // огляд психіатрії та медичної психології імені В. М. Бехтерева. 1991, N 1. С. 8-15.
3. Сідун О.Ю. Психологія залежної поведінки // О. Ю.Сідун// Практична психологія: комплекс типових навчальних програм/За редакцією проф. Н.І.Пов'якель/ Авторський колектив випускової кафедри практичної психології /Інститут педагогіки і психології НПУ імені М.П.Драгоманова. - Вип. 3. – К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2007. – С. 333 – 340.

Титаренко В.В., студентка гр. ФР-161
Науковий керівник – ст. викладач Титаренко В.І.
Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів, Україна)

ІМАГОТЕРАПІЯ ЯК ЗАСІБ РЕАБІЛІТАЦІЇ З ДІТЬМИ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

У статті розглядається особливості застосування імаготерапії в процесі корекційно реабілітаційної роботи дітей дошкільного віку; проведено аналіз досліджень та підходів, щодо використання такого засобу арт-терапії, як імаготерапія (лікування через образ, театралізацію).

Ключові слова: імаготерапія, лялькотерапія, лялька, реабілітаційна робота, дошкільний вік.

Постановка проблеми. В останні роки у дітей дошкільного віку виділяють відсутність мотивації до навчальної діяльності, зниження пам'яті та уваги, відсутність навичок соціальної поведінки, збіднені емоційні прояви, порушення самоконтролю у всіх видах діяльності.

В. А. Литвиненко вважає, що імаготерапія розвиває найрізноманітніші творчо-мовленнєві здібності й функції: мову, інтонацію, уяву, пам'ять, увагу, асоціативне мислення; технічні й мистецькі здібності; руховий ритм, пластичність тощо. Імаготерапія розвиває емоційно-чуттєву сферу, тим самим збагачуючи особистість дитини [5]. О. М. Литвиненко зазначає, що ляльковий театр дозволяє стимулювати дітей до

образного й вільного сприйняття навколишнього світу (людей, культурних цінностей, традицій, літературного твору). За його допомогою дитина вчиться поважати чужу думку, фантазувати, уявляти, спілкуватися з оточуючими, бути толерантною до різних точок зору [2].

І. А. Гусева вказує, що напрямки роботи із застосуванням імаготерапії з дітьми, які потрапили у важку життєву ситуацію, зумовлені необхідністю особистісної та соціальної адаптації дітей. Це заважає їм повноцінно розвиватися, здобувати освіту, жити щасливим життям. Підтримка, допомога у їх реабілітації, успіх в емоційному і розумовому розвитку полягає в безперервному створенні сукупності методик, методів, засобів, форм контролю соціально-педагогічної діяльності [6].

М. О. Антоненко стверджує, що використання лялькового театру сприяє розумовому, моральному та релігійному вихованню дітей. Ляльковий світ – модель людського життя, модель стосунків людини з цим світом. Через ляльку людина намагається зрозуміти саму себе і навчитися існувати у створеному для неї світі [1].

Імаготерапія в реабілітаційній роботі з дітьми дошкільного віку застосовується як в індивідуальній, так і в групових формах. Імаготерапія з дітьми дошкільного віку проводиться у формі лялькотерапії [4].

Найдієвішим засобом емоційної розкритості дитини, позбавлення її затисків, стимулювання художньої уяви, здатності до образного й вільного сприйняття навколишнього можна вважати гру, фантазування, творчість, театралізовану діяльність [3].

Мета дослідження проаналізувати можливість застосування імаготерапії в процесі реабілітації дітей дошкільного віку та охарактеризувати особливості її використання з корекційно-реабілітаційною метою.

Результати досліджень: Досвід застосування вітчизняними і зарубіжними вченими та практиками імаготерапії у роботі з дітьми, доводить ефективність її методів. Одним із дієвих способів застосування імаготерапії є виготовлення дітьми ляльки. При виборі матеріалу для виготовлення ляльки враховуються два критерії: можливість вносити зміни в ляльку без втрати загального естетичного враження та можливість більшою мірою уваги. У зв'язку з цим описуються переваги глини, у тому числі полімерної, перед іншими матеріалами [7].

Є. Н. Васіна зазначає, що лялька як продукт художньої творчості дитини виступає в її самосвідомості як частини «Я», що виноситься назовні, на об'єкт навколишньої дійсності. «У створенні ляльки кожен раз зачіпається тема інтеграції порядку і хаосу, пошуку ідентичності та її експресивного вираження через створення об'єкта для рефлексії». Іноді лялька символізує сутність героя, яка повинна бути розкрита. Створюючи «цілющу ляльку», яка виступає в якості метафори тих якостей, які необхідно культивувати автору ляльки, він (автор), може стати здоровим і гармонічним [5].

Н. О. Зінов'єва запропонувала методіку для дітей, що пережили насилля, або мають проблеми у соціалізації (рекомендується набір із 15–20 різних ляльок: агресивні, миролюбні, ляльки, що зображують родину, вчителів, вихователів, міліцію, лікарів, ляльки-відьми, ляльки-тварини тощо). Досить ефективними у лялькотерапії є пальчикові ляльки. Психологічний ефект таких ляльок полягає у тому, що, неконтактна, сором'язлива, нерішуча дитина, незважаючи на те, що лялька знаходиться на її руці, розглядає її відокремленою від себе. Завдяки цьому може активно включатися в ігрову діяльність, розкривати свої найпотамніші почуття, за принципом: це – не я, це – лялька!

Цікавий сучасний досвід використання ляльки як об'єкта творчого відтворення власного «Я» в Україні є досить відомим. Адже тут споконвічно лялька вважалась одним з найефективніших засобів народної педагогіки та часто з'являлась у творах народних майстрів. Своєрідний синтез цих двох ідей спостерігається у творчості відомої української художниці Наталії Рудюк (м. Київ), яка активно розвиває ідею українського сучасного лялькарства. Її унікальна творчість – це високохудожні зразки перенесення внутрішнього світу людини (часто й самої авторки, оскільки більшість ляльок мають навіть фотографічну схожість з нею) у художні образи ляльок, які сповнені прагненням відчувати, любити, шукати істину людського буття! Цікава й сама казкова основа авторських сюжетів: Лялька-Янгол, Лялька-Амазонка, Лялька-Фенікс тощо [5].

І. Медведєва використовує мистецтво театру ляльок як «лялькотерапію», лікуючи дітей від неврозів за допомогою театру ляльок [3]. Т. Калошина використовує ляльок-маріонеток у психотерапевтичній роботі. Ляльки, які дитина може надіти на руку (лялька-петрушка, лялька-бі-ба-бо) у корекційній роботі використовуються для того, щоб дитина могла виражати свої емоції, для опису і виразу яких у неї немає потрібних слів [3].

Лялькотерапія використовує також елементи музики, танцю, образотворчого мистецтва. Дітям надається можливість намалювати свою ляльку-образ, одягнути її на своєму малюнку так, як цього хоче дитина. Слід зазначити, що дуже часто діти соромляться співати або танцювати. А коли дитина бере ляльку-рукавичку, одягає її на свою руку, вставляє пальці у м'які руки рукавички-ляльки, яка по розміру така ж сама як рука дитини, то вже співає або танцює не дитина, а лялька, а дитина нібито ховається за ляльку. Слід особливо підкреслити, що за допомогою театральної ляльки у дітей з певними проблемами у розвитку формується соціальна стійкість [3].

За множинністю проявів, багатогранністю властивостей і якостей матеріалів, які використовуються в імаготерапії, діти відкривають для себе сутність предметів і явищ, що значно розширює діапазон сприйняття

цих предметів. Виконання таких завдань надає можливість дітям діяти за таку ляльку, говорити від її імені, наділяти її чисто людськими якостями, незалежно від того, наскільки вона зовнішнє нагадує людину. У дітей є особлива якість ідентифікації з іншими людьми або предметами чи явищами оточуючої дійсності. Розвиток здібності до ідентифікації дозволяє дитині глибше зрозуміти не тільки інших, а і усвідомити себе, своє внутрішнє «я». Особливою формою ідентифікації є антропоморфізм, коли якості живих істот приписуються неживій матерії. Цей спосіб пізнання себе і оточуючого світу особливо притаманний дітям [3].

Висновки. Імаготерапія є не тільки цікавим, але й надзвичайно ефективним методом виховання та розвитку творчих здібностей та духовних пріоритетів у дітей. Цей метод дає можливості маленьким глядачам усвідомлювати власні почуття; надає можливість дитині побути у різних творчих ситуаціях, через які вона знайомиться з природою, предметами навколишнього світу. Отже, методи імаго терапії органічно інтегруються в освітньо-виховний та реабілітаційний процес, що сприяє мовленнєвому, творчому, розумовому потенціалу дітей, дає можливість ефективно організовувати корекційну роботу. На сьогоднішній день широке використання методів імаготерапії у роботі з дошкільнятами, переконливо засвідчує про надзвичайну актуальність та своєчасність використання їх не тільки з розвивальною, а й з колекційною метою.

Перспективи та подальші розвідки досліджень: проведений теоретичний аналіз дозволяє вбачати подальші перспективи імаготерапії в реабілітаційній роботі з дітьми дошкільного віку.

Список використаних джерел

1. Антоненко М.О. Лялькотерапія як один з методів виховання духовних пріоритетів у дитини / М.О. Антоненко // Збірник наукових праць «Простір арт-терапії.» – Вип. 1(7). – К.: Арт-терапевтична асоціація, 2010. – С. 4–11.
2. За лаштунками лялькового театру : репертуарний збірник для лялькового театру. Випуск IV / ОКЗ «Сумська обласна дитяча бібліотека ім. М. Островського»; уклад. О. Литвиненко. – Суми, 2012. – 41 с.
3. Калініна Л.А. Використання лялькотерапії як напряму арттерапії у корекційній роботі з дітьми, які мають проблеми у розвитку / Л.А. Калініна // Педагогіка. – № 5. – 2009. – С.25–29
4. Литвиненко В.А. Основи арт-терапії: навчально-методичний посібник для студентів вищих навчальних закладів. 2-ге видання, перероблене і доповнене. / В.А. Литвиненко – Суми: ФОП Цьома С.П., 2016. – 136 с.
5. Федій О. А. Естетотерапія: навч. посіб. 2-ге вид. перероб. та доп. / О.А. Федій – К.: «Видавництво. «Центр учбової літератури», 2012. – 304 с.
6. Електронний ресурс / І.А. Гусева. – Режим доступу: <http://nsportal.ru/shkola/tekhnologiya/library/2014/01/07/rol-kukly-v-gazvitii-devochki-art-terapiya>
7. Електронний ресурс / Л.Г. Тельнова. – Режим доступу: <file:///C:/Users/Dell/Downloads/vozmozhnosti-ispolzovaniya-kukloterapii-v-psihologicheskoy-rabote-s-osuzhdennymi.pdf>

Тітова К.В., студентка гр. МСПДп-181

Науковий керівник – Філіпович В.М., к.психол.н.,ст. викл.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

НАРАТИВ ЯК МЕТОД ВИВЧЕННЯ ЖИТТЄВОГО ДОСВІДУ ЛЮДИНИ ПОХИЛОГО ВІКУ

Дослідницький інтерес до психологічних проблем старіння пов'язаний з демографічними змінами у сучасному світі, що виражаються в тенденції до збільшення населення літнього і старечого віку.

Проблема старіння сьогодні стоїть досить гостро, вона спрямована на пошук шляхів ефективного використання існуючих соціальних структур, психологічних процедур і ресурсів з метою поліпшення умов життя та самопочуття людей похилого віку.

Відношення до власного старіння є важливою складовою психічного життя в старості. І якщо людина похилого віку вважає фізичні і психічні зміни, які з нею відбуваються, цілком природними для цього віку, це ставить людину на новий рівень самосвідомості. Не можна сприймати людину поважного віку ізольовано, поза її життєвого шляху. Спогади несуть в собі певне смислове навантаження для кожної особистості і є відображенням багатоаспектного становлення особистості.

Оповідання в формі нарративу, може стати особливим багатим джерелом знання про ті смисли, які люди поважного віку знаходять в своєму житті. Наратив — розповідь суб'єкта (в письмовій або усній формі) про найважливіші події із власного життя на певному відрізку часу, які відтворюють світосприймання та ставлення людини до дійсності [3, с.158].

За концепцією Л. Полані, будь-яка розповідь унікальна тому, що її автор в процесі оповіді неминує презентує певний погляд на світ, пропонуючи слухачеві приймати та поділяти його.

В рамках концепції Н. Чепелевої розроблені основні принципи побудови нарративного тренінгу [3]. Акцент в організації тренінгу ставиться на підвищення ступеня саморозкриття і саморозуміння, самоприйняття особистості. В нарративному тренінгу основна роль відводиться людині поважного віку. Зовні, це непомітна, але значна мисливева робота, де йде перегляд своїх можливостей та нового положення. Ядром цієї роботи є формування відношення до старіння і свого досвіду.

Досвід не можливо виправити, але людина може враховувати його, зробити висновки щодо подальшого життя. З цією метою використовують нарратив, як засіб саморозвитку особистості, де знаходять такий досвід, що не сприймався раніше.

Основу психотерапевтичного впливу М. Шахматов вбачає в тому, щоб спонукти людину більше думати, засвоїти більше понять і уявлень. В процесі психотерапії і соціальної реабілітації люди поважного віку повинні перейти від повсякденного сприйняття до відчуття повноцінного життя «тут-і-зараз» і звільнити внутрішні ресурси для зміни якості свого життя [2, с.238].

Останнім часом метод оповідання історій знаходить все більше розповсюдження в психотерапії. Як зазначають Е. Калмикова та Е. Мергенталер, в процесі індивідуальної психотерапії відбувається осмислення і переробка особистої історії клієнта через діалог з психотерапевтом. В результаті у клієнта поступово виникає нове бачення цієї історії — причому не лише в інтелектуальному, а й в емоційному плані. Завдяки цьому і здійснюються зміни в психотерапії — клієнт стає більш цілісним, здатним позитивно сприймати власне життя і самого себе [3, с.89].

Отже, основне значення для людини мають не самі події, а той сенс, який вона вкладає в ті чи інші ситуаційні смислові єдності, котрі виникають на основі переживання та осмислення життєвої ситуації.

Завдання психолога полягає у тому, щоб допомогти людині поважного віку переосмислити власний досвід, віднайти нові сенси життя, відпустити негативні емоції, які призвели до такого становища і сконцентруватися на особистісному зростанні.

Психотерапевт заохочує людей ставитися до своїх буденних життєвих нарративів не як до пасивно отриманих фактів, а як до історій, що ними самими активно конструюються [3, с 168].

Якщо суб'єктивне сприймання важливих життєвих подій може впливати на формування життєвої позиції людини (пасивного або активного суб'єкта), а значить може впливати і на її здатність самостійно діяти в соціальному просторі.

Виходить, що розвиток повноцінної особистості пов'язаний з рівнем соціальної адаптації. Саме розвиток особистості на підставі задоволення — зросту — підвищення її потреб є кінцевим результатом та метою процесу адаптації.

В процесі психічного розвитку за допомогою нарративу відбувається переосмислення минулого, виникає рефлексія, складається узагальнене відношення до життя, розширюється цілісно-смисловий простір особистості, будується єдина життєва лінія та виявляються протиріччя між нею і життєвими обставинами, виникає спрямованість на цілі, які пов'язані з недалеким майбутнім. Побудова нового образу життя потребує від людини значних сил, адаптивних можливостей, інтелектуальних зусиль, мотивації досягнень, пошуку нових смислових цінностей [3].

Особливе місце на початковому етапі роботи з людьми поважного віку має також проведення діагностично-консультативної бесіди. Бесіда з клієнтом найбільш точно може бути визначена як комунікація (спілкування) або взаємодія.

При проведенні бесіди необхідно дотримуватися низки вимог: відразу інформувати клієнта про тривалість бесіди; починати бесіду після того, як клієнт зрозумів ситуацію; намагатися бути доброзичливим, щоб створити вільну невимушену атмосферу; постаратися побачити ситуацію очима клієнта; усвідомити небезпеку винесення суджень, а не прийняття людини такою, яка вона є; розвивати навички соціального спілкування, наприклад, посміхнутися, щоб допомогти спілкуванню, спочатку уникати питань, на які можна відповісти «так» або «ні»; не домислювати за клієнта; не надто поспішати, не метушитися і навчитися справлятися з паузами і мовчанням клієнта (зазвичай це час, коли клієнт напружено думає) [1, с.122].

Кожна бесіда-знайомство повинна мати чітку схему, тобто початок, середину, кінець; подальші бесіди-зустрічі з клієнтом повинні базуватися на змісті попередньої, при цьому можна використовувати письмовий чи відеозапис. Кожна бесіда повинна фіксуватися на певній проблемі, зокрема, дослідження образ клієнта, його взаємин і т.д. Слід пам'ятати, що бесіда соціального працівника, крім суто інформативної функції, спрямована на укладення союзу з клієнтом щодо методів роботи, тобто соціальний працівник намагається зрозуміти думки й почуття клієнта; намагається вселити в клієнта почуття надії, що він впорається із ситуацією; демонструє методи і форми роботи [2, с.125].

Важливо і правильно провести саму бесіду. Так, соціальний працівник, який ставить запитання з підозрою або у звинувачувальній манері, і не зацікавленим або недобррозичливим тоном, викличе у клієнта почуття страху і недовіри. Слова тут менш важливі, ніж тон і манера мовця. Постановка великої кількості питань може виглядати як допит, а надто мало питань може перешкодити виявити важливі моменти. Іншим бар'єром можуть стати занадто часті запитання, що починаються з «чому», оскільки вони вимагають від клієнта пояснення ним своєї поведінки, а отже до зайняття ним оборонної позиції. Краще починати питання зі слова «що». Наприклад, замість того, щоб запитати літню жінку, чому вона боїться виходити з дому, краще запитати: що, на її думку, може відбутися, якщо вона вийде з дому. Стимулюють відступ клієнта від звичайної схеми поведінки й розгляд нових можливостей питання

типу: «Можливо, це неправильно, але ...», «Я не зовсім зрозумів ...» та ін. Гіпотетичні питання типу: «А що було б, якщо ...?» дозволять ще більше прояснити ситуацію.

Самооцінка індивіда й у похилому віці не сильно відрізняється від тієї, яка була замолоду. З віком змінюється не так рівень самооцінок, як ієрархія цінностей: то якщо ми замолоду більше уваги приділяється зовнішності, то в старості – здоров'ю. Самооцінка в літньому віці має тенденцію до зниження за рахунок зменшення зовнішніх чинників отримання визнання. Для її підвищення можна докладно розглянути соціальні, сімейні досягнення дітей і онуків, пояснивши клієнту, що без його участі це б не відбулося. Іноді більш швидким способом підвищення самооцінки є так звана ідентифікація зі своїм поколінням. Необхідно разом із літньою людиною розглянути здобутки її покоління, яке, наприклад, зуміло пережити голод, війну, а також справжню силу – можливість пристосуватися до важких умов, зберегти світлий розум, прагнення допомагати оточуючим і т. д.

Найважливішою характеристикою пізнього віку є прагнення до осмислення життя, підведення підсумків своєї діяльності. Для збільшення ефективності реабілітаційних заходів спрямованих на розвиток адаптаційних можливостей людей похилого віку, важливо створювати умови, що забезпечують почуття компетентності, значущості для суспільства, продовжучи тим самим життєвий шлях людини.

Список використаних джерел

1. Зверева І. Д. Соціальна робота в Україні: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. Д. Зверева, Г. М. Лактіонова. – К. : 2004. – 204 с.
2. Кемпер И. Легко ли не стареть? / И. Кемпер. – М., 1996. – 35с.
3. Шахрай В. М. Технології соціальної роботи: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. М. Шахрай. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 464 с.

Трофимчик А.О., студентка гр. ЗМСРп-181

Науковий керівник – ст. викл. Захаріна М.І.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ОСВІТНЬОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ПІДЛІТКІВ ТА МОЛОДІ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ

На сьогоднішній день в сучасному українському суспільстві соціокультурні зміни по різному впливають на процес соціалізації особистості : з одного боку, зростає загальнокультурний рівень розвитку особистості, поглиблюється та розширюється світогляд, на ряду з цим розвиваються вміння і здібності, що можуть забезпечувати не лише адаптацію до нової соціальної реальності, а й сприяти свідомому вибору життєвої позиції, але з іншого, - започатковують різні напрями життєдіяльності, ускладнюючи процес соціалізації, спричиняючи проблеми в сфері соціальної взаємодії та соціальних відносин.

Демократичні перетворення в Україні обумовили глобальні зміни у освіті, визначенні її мети, завдань, методів діяльності. Сьогодні завдання навчальних закладів - виховання громадянина з високим рівнем громадянської свідомості, патріотизму, активності, поваги до прав і свобод демократичного суспільства. Саме у навчально-виховному процесі відбувається розвиток усіх складових самовдосконалення особистості, у першу чергу потреби у самоствердженні та самореалізації, що є невід'ємною частиною соціального становлення сучасної людини [3].

Разом з тим рівень вивченості проблем соціалізації дітей з особливими потребами не можна визнати таким, що задовольняє сучасні суспільні потреби. Водночас рівень теоретичних напрацювань в загальній педагогіці і психології містить багато цінних, хоча і розрізаних ідей, думок, здогадок, які можуть і повинні будити пошук у напрямку вивчення адаптивних процесів людини в навколишньому середовищі [7].

Проблеми психології інвалідності та соціальної роботи із людьми з особливими потребами займається широке коло дослідників. Так, А.Й.Капська, та О.В.Безпалько досліджують соціально-педагогічні проблеми інвалідності. М.А.Гуліна розглядає психологічні, соціальні та педагогічні проблеми інвалідності [2]. Р.Ж.Мухамедрахімов та О.І.Пальмов розробляють прикладні проблеми, зокрема створюють програми психологічного супроводу сімей, де виховується дитина із особливими потребами [2]. Л.Ю.Полівко досліджує проблему соціальних утруднень, які переживає сім'я дитини з особливими потребами в умовах інклюзивної освіти []. Соціально-педагогічні, психологічні та теоретико-методологічні проблеми життєдіяльності інвалідів у суспільстві розв'язують також А.Колупаєва, О.Х.Вайнола, М.М.Малофеев та інші [1].

Процес входження особистості в соціальне середовище починається з народження та завершується періодом становлення людини як громадянина, тож, стає зрозуміли, що набуті нею повноваження, права й обов'язки, не говорять про те, що цей процес є завершеним – та деякі

твердження говорять про те що він продовжується до кінця життя. Основними етапами соціалізації особистості вважають: дитинство, юність, батьківство, зрілий вік та старість[6].

Інвалідність підлітків - це істотне обмеження життєдіяльності, вона сприяє соціальній дезадаптації, яка обумовлена порушеннями в розвитку, ускладненнями в самообслуговуванні, спілкуванні, навчанні, оволодінні в майбутньому професійними навичками. Соціалізації підлітків з обмеженими можливостями, входження їх в теперішню систему суспільних відносин потребує від суспільства конкретних додаткових заходів, засобів і зусиль (наприклад, спеціальних програм, спеціальних центрів з реабілітації, спеціальних навчальних закладів т. ін.)[5]. Проте впровадження вище вказаних заходів має бути оснований на знанні закономірностей, завдань, природи процесу соціальної реабілітації, соціалізації.

Потрібно розуміти, що така велика кількість проблем, які виникають в процесі розвитку підлітків з інвалідністю в суспільстві, перш за все вказують на необхідність змін в життєдіяльності, побуті, середовищі. Враховуючи всю різноплановість проблематики, подальші заходи повинні бути спрямовані на створення різних державних та приватних органів, державних програм, служб підтримки в даній сфері. Все вище вказане сходиться до необхідності вдосконалення системи навчання та забезпечення підлітків можливістю нормально інтегруватися в суспільстві.

Досвід набутий за кордоном в сфері освіти в категорії дітей з інвалідністю сформовано певні важливі стандарти в організації навчального процесу дітей з інвалідністю:

1. Підлітків зі значними фізичними вадами потрібно включати, враховуючи їх педагогічні особливості, в штатні класи шкіл I-III ступенів.

2. Коли тяжкість порушень підлітків негативно впливає на повну адаптацію в початковому процесі, учні повинні мати соціальний і освітній базис у звичайному класі, проте мати певні додаткові, лікувально-корегувальні заняття після навчання, індивідуально або в групах.

3. Дітей з важкими розумовими і фізичними вадами мають навчати в спеціальних класах у рамках початкової і середньої шкіл, проте з постійним спілкуванням із своїми однолітками. Коли приймається рішення по системі забезпечення, першість мають віддавати можливості дітям з функціональними можливостями здобути освіту, а не створити незручності для адміністрації закладу.

4. Навчальні плани для дітей з інвалідністю впроваджуються колективно вчителями та батьками, при цьому враховуються індивідуальні потреби учнів в інтегрованому навчанні і фактори середовища, яке їх оточує.

5. При організації навчального процесу пріоритет надається самостійності.

6. Навчальний процес відбувається з акцентом на особливості віку дитини, і відіграє важливу роль в звичайному середовищі (домашній побут, професійне обслуговування, транспорт тощо).

7. Навчання повинно виступати гарантом того, що діти-інваліди точно будуть спілкуватися з іншими дітьми з обмеженими можливостями в середовищі без всіляких перешкод [7].

Соціалізація молоді у взаємодії з різними факторами і агентами відбувається за допомогою ряду «механізмів». Традиційний механізм соціалізації молоді являє собою засвоєння норм, еталонів поведінки, поглядів, стереотипів, які характерні для її сім'ї та найближчого оточення [5].

Інституціональний механізм соціалізації функціонує в процесі взаємодії молоді з інститутами суспільства і різними організаціями. Слід мати на увазі, що засоби масової комунікації, як соціальний інститут, впливають на соціалізацію не тільки за допомогою трансляції конкретної інформації, але і через представлення зразків поведінки героїв книг, кінофільмів, телепередач [5].

Стилізований механізм соціалізації молоді діє в рамках конкретної субкультури. Під субкультурою розуміється комплекс морально-психологічних рис і поведінкових проявів, типових для людей конкретного віку чи конкретно професійного, культурного прошарку, який у цілому створює конкретний стиль поведінки та мислення тієї чи іншої вікової, професійної чи соціальної групи [1].

Міжособистісний механізм соціалізації функціонує в процесі взаємодії молодої людини із суб'єктивно значущими для неї особами, - ними можуть бути батьки, викладач, друг-одноліток.

Проблеми соціалізації молоді пов'язані із глибокими та швидкоплинними соціальними змінами, зокрема із зміною ідеологічних орієнтирів у вихованні особистості і посиленням дії стихійних чинників, що впливають на становлення сучасної молодої людини як соціальної особистості [5].

Дослідивши дану тему ми дійшли висновку, що підлітки та молодь в українському соціумі мають достойний рівень інтегрованості, який забезпечить їхній подальший вільний процес становлення як громадянина, забезпечить можливість створення сім'ї, працевлаштування та інше.

Молодь - це перш за все наше майбутнє і ми не зможемо говорити про зміни країни без повноцінного входження дітей з обмеженими можливостями в подальше життя як невід'ємної частини нашого соціуму. На мою думку освіта та навчання підлітків є одним з найбільш важливих механізмів у створенні здорового, готового до змін соціуму.

Список використаних джерел

1. Безпалько О., Едель С. Підготовка волонтерів до роботи з дітьми з обмеженими функціональними можливостями / Методичні рекомендації // За ред. А.Й. Капської. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2001. – 89 с.
2. Богінська Ю.В. Соціалізація підлітків з обмеженими можливостями у США: досвід роботи [Електронний ресурс] / Богінська Ю.В. // – Режим доступу : <http://ap.uu.edu.ua/article/487>
3. Іванова І.Б. Соціально-психологічні проблеми дітей-інвалідів. / Іванова І.Б. – К., 2000. – 110с.
4. Кононко О.Л. Виховуємо соціально компетентного дошкільника. / Кононко О.Л. - К.: Світлич, 2009.-201 с
5. Пірен М. Соціалізація молоді в Українському суспільстві : стан, особливості становлення [Електронний ресурс] // . – Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/658>
6. Трухін І.О. Соціальний захист інвалідів як прояв гуманізації суспільства / Трухін І.О. // Соціальна реабілітація молоді з обмеженою дієздатністю. – К., 2004. – С.7-11
7. Чиж Н.Г. Соціалізація дітей з особливи потребами: Русерси інформаційно-комунікаційні технологій [Електронний ресурс] // . – Режим доступу : http://www.ps.stateuniversity.ks.ua/file/issue_74/part_3/35.pdf

Федотова Я.В., студентка групи МСРп-181
Науковий керівник – Децюк Т. М., к. пед. н., доцент кафедри соціальної роботи
Чернігівський національний технологічний університет

ВОЛОНТЕРСТВО ЯК МЕТОД ПОЗААУДИТОРНОЇ РОБОТИ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасний розвиток українського суспільства характеризується змінами в системі освіти, створенням нової законодавчої бази з метою удосконалення навчально-виховного процесу. Все більшого значення набуває позааудиторна робота зі студентами, що сприяє розвитку інтересу до майбутнього фаху, формуванню творчих здібностей та появи практичних професійних компетенцій у майбутніх спеціалістів соціальної сфери. Поширеним методом позааудиторної роботи зі студентами у закладах вищої освіти виступає волонтерство.

Аналіз сучасної науково-педагогічної літератури свідчить, що питання позааудиторної діяльності досліджувались в різних аспектах (Т. Бурцева, Н. Галєєва, Н. Грищенко, Т. Іванайська, І. Карпова, В. Коваль, О. Медведєва, Г. Овчаренко, Н. Руденко, О. Севастьянова, О. Стоян, О. Тепла, Н. Шабаєва, С. Шашенко та ін.).

Вагомий внесок у становлення теорії волонтерства, розроблення його теоретичних і методологічних засад зроблено українськими дослідниками (О. Безпалько, З. Бондаренко, Р. Вайнола, І. Зверєва, Н. Заверико, А. Капська, О. Кузьменко, Г. Лактіонова, Л. Міщик, І. Мигович, С. Пальчевський, В. Петрович), які визначали сутність, ознаки, особливості, напрями та принципи волонтерської діяльності [1].

Згідно із Загальною декларацією волонтерів, яку було прийнято на II Конгресі Міжнародної Асоціації Волонтерів 14 вересня 1990 року в Парижі, волонтерська діяльність розглядається як інструмент соціального, культурного, економічного розвитку. У Декларації підкреслюється, що волонтерство – це добровільний вибір, що відображає особисті погляди і позиції; що виражається, як правило, у спільній діяльності в межах різного роду асоціацій. Волонтерство сприяє покращенню якості життя, особистому процвітання й поглибленню солідарності, реалізації основних потреб на шляху будівництва справедливого і мирного суспільства, більш збалансованому економічному і соціальному розвитку, створенню нових робочих місць і нових професій. У Декларації проголошено низку головних принципів руху, зокрема, принцип надання особистих або організованих послуг, а також принцип перетворення волонтерства в елемент особистісного розвитку, набуття нових знань та навичок [3].

На думку І.Д.Зверєвої, волонтерська робота – це добродійна діяльність, яка здійснюється фізичними особами на засадах неприбуткової діяльності, без заробітної плати, без просування по службі, заради добробуту та процвітання спільнот і суспільства в цілому. Людину, яка добровільно надає безоплатну соціальну допомогу та послуги інвалідам, хворим, особам і соціальним групам, що опинилися в складній життєвій ситуації, називають волонтером [6].

Волонтерську діяльність в Україні було офіційно визнано постановою Кабінету Міністрів України від 10 грудня 2003 р. « Про затвердження Положення про волонтерську діяльність у сфері надання соціальних послуг». У Законі України « Про волонтерську діяльність» (2011 р.) зазначається, що волонтерська діяльність – це добровільна, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги [5].

В сучасному українському суспільстві волонтерство виступає потужним соціальним рухом, який вирішує важливі соціальні проблеми. Волонтерський рух серед молоді активно розвивається завдяки розумінню її як мобільної групи, він направлений на розвиток професійних і соціальних ролей. Завдяки волонтерству у студентів формується світогляд та характер, більш широке коло знань, збагачується життєвий та професійний досвід.

Студентські волонтерські об'єднання існують майже при кожному закладі вищої освіти. Студенти виступають волонтерами в організаціях під час проходженні практики та після закінчення університету залишаються працювати за своїм фахом [4].

На думку Т.М. Децюк, у студентів потрібно розвивати розуміння необхідності участі у позааудиторній роботі для формування власної професійної компетентності та підвищення рівня сформованості професійно-важливих якостей. Для підвищення мотивації студентів необхідно застосовувати методи морального та матеріального заохочення студентів [2].

В Чернігівському національному технологічному університеті при факультеті соціальної роботи, оздоровлення та реабілітації діє студентська соціальна служба, волонтери якої беруть участь в різноманітних соціальних проектах як на місцевому, так і регіональному рівнях. Серед напрямків роботи студентської соціальної служби є: сприяння адаптації студентів першого курсу до умов навчання, участь у реалізації соціальних проектів ЧНТУ, щорічні соціальні акції, школа волонтерів, школа тренінгів, співпраця із державними установами соціальної сфери та громадськими організаціями, що реалізують соціальні проекти, м. Чернігова. Студентська соціальна служба має одного керівника і трьох супервізорів із числа професорсько-викладацького складу, а також студентського лідера, офіс-менеджера та відповідальних за різні напрямки роботи із числа студентів. Загальна кількість волонтерів щороку коливається в межах 40 осіб.

Студенти мають можливість на пряму взаємодіяти з клієнтами соціальної сфери, приносити свій вклад в вирішення соціальних проблем громади, проводити соціологічні дослідження, використовуючи такі методи соціальної роботи як анкетування та опитування. Ставши учасниками тренінгів студенти навчаються методиці їх організації та проведення, формують свої професійні компетенції та особистісні якості. Участь у міжнародних проектах та стажуваннях сприяють розширенню кругозору волонтерів, засвоєнню іноземного досвіду вирішення соціальних питань, мовній практиці та вдосконаленню знань іноземних мов, дають можливість ознайомитись з культурою інших країн, в яких соціальна робота вже давно знаходиться на високому та розвиненому рівні і вважається престижною професією.

Виступаючи методом позааудиторної роботи волонтерство сприяє розвитку мотивації у студентів. Мотивація пов'язана з інтересом до професійних проблем, а також з набуттям практичних знань з майбутньої спеціальності, напрацювання навичок спілкування та взаємодії з клієнтами соціальної роботи задля вирішення їх життєвих проблем. Важливим чинником також виступає міжособистісна комунікація вже з професіоналами, працівниками закладів соціальної сфери, перейняття їх досвіду, ознайомлення з новими формами та технологіями роботи, все що може допомогти в майбутньому стати висококваліфікованим фахівцем та працевлаштуватись.

Тобто, волонтерська діяльність сприяє професійному становленню студентів, сприяє саморозвитку та самореалізації та виступає одним з найефективніших методів позааудиторної роботи.

Отже, важливим є популяризація волонтерства серед студентської молоді, розвиток в неї особистісних якостей, які спрямовані на формування духовної потреби допомагати. Волонтерство повинно виступати мотиватором до дій, який робить молодь активною частиною населення, яка приймає участь в громадському житті, не стоїть осторонь проблем, які відбуваються в нашому суспільстві, та з іншого боку розвиває професійні навички потрібні їм в подальшому для отримання гідного місця роботи.

Список використаних джерел

1. Безпалько О.В. Соціальна робота в громаді: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 176 с.
2. Децюк Т. М. Особливості становлення професійної компетентності майбутніх фахівців соціальної сфери / Т. М. Децюк // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського : зб. наук. праць. – Серія : педагогіка і психологія. – Випуск 42. – Ч.1. / [редкол. : В. І. Шахов (голова) та ін.]. – Вінниця : ТОВ «Нілан ЛТД», 2014. – С. 165–168.
3. Капська А.Й. Технологізація волонтерської роботи в сучасних умовах. – К.: Дер центр соц. служб, 2001. – 140 с.
4. Соціальна робота в Україні: Навч. посібник / І.Д.Зверева, О.В.Безпалько, С.Я.Харченко та ін.; За заг. ред. І.Д.Зверєвої, Г.М.Лактіонової. – К.: Науковий світ, 2003. – 233 с.
4. Лях Т. Л. Соціально-педагогічна діяльність студентських волонтерських груп : 6бед.. На здобуття ступеня 6бед.66. 6бед.. Наук : 13.00.05 — «Соціальна педагогіка» / Лях Тетяна Леонідівна. — К., 2009. — 304 с.
5. Організація волонтерського руху у вищих навчальних закладах: Діагностичний інструментарій: Методичні розробки / Т.О.Рудякевич.
6. Соціальна робота в Україні: Навч. посібник / І.Д.Зверева, О.В.Безпалько, С.Я.Харченко та ін.; За заг. ред. І.Д.Зверєвої, Г.М.Лактіонової. – К.: Науковий світ, 2003. – 233 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Соціальна робота належить до числа професій, які виникли і розвиваються на основі замовлення суспільства щодо створення системи соціальної допомоги населенню. Історія створення і формування основних підходів, мети, принципів, методів і технологій соціальної роботи давня і ґрунтується на поступовому розвитку і удосконаленні уявлень суспільства і окремих особистостей про зміст, структуру, особливості людинознавчої діяльності [1, с.7-8].

Процес становлення соціальної роботи як виду професійної діяльності розпочався на початку ХХ ст. у країнах Західної Європи і США. В Україні, як і в інших слов'янських державах, державна соціальна допомога дітям-сиротам, людям із обмеженими можливостями, бідним, військовослужбовцям розвинулася ще за часів Київської Русі і знайшла своє відображення у діяльності київських князів і християнської церкви.

Перспективи розвитку теорії соціальної роботи на сучасному етапі здійснюється за чотирма основними напрямками: теорія індивідуальної роботи, теорія групової роботи, теорія об'єднаної роботи (в спільноті, громаді, мікрорайоні тощо), теорія адміністрування і планування тощо.

У сучасних наукових дослідженнях спостерігається стала тенденція до усвідомлення соціальної роботи як професії, призначеної і спрямованої на активізацію збережених можливостей клієнта, його позитивного життєвого досвіду і творчого потенціалу в певній життєвій ситуації. Метою соціальної роботи є переведення клієнта із суб'єктно-об'єктних взаємовідносин у суб'єкт-суб'єктні, із пасивного споживача соціальних послуг в активну особистість, небайдужу до власної долі і життя своєї сім'ї. Серед найбільш поширених методологічних підходів виділяється соціальна робота, орієнтована на життєву ситуацію і життєвий простір клієнта [2, с.14-15].

Важливою ознакою наукового характеру соціальної роботи, її теоретичної основи є закономірності. Це суттєві, необхідні, стійкі та повторювальні зв'язки, що виявляються при взаємодії суб'єкта й об'єкта соціальної роботи і зумовлюють характер та спрямованість її впливу на розвиток конкретних соціальних явищ, процесів, відносин, на результативність заходів із соціального захисту населення. Основними закономірностями такої роботи на сучасному етапі є: обумовленість завдань і її змісту соціальною політикою держави, морально-гуманістичними цінностями суспільного життя; відповідність змісту, форм і методів соціальної роботи конкретним обставинам життєдіяльності клієнтів; спільна зацікавленість соціального працівника і клієнта в результатах взаємодії; цілісність (комплексність) впливу на клієнта та умови його життєдіяльності; розв'язання соціальних проблем через особистісні; відповідність повноважень і відповідальності соціального працівника, органів соціальної роботи; залежність результативності соціальної роботи від професіоналізму і моральних якостей спеціалістів [1, с.10-11].

Сучасна соціальна робота в Україні знаходиться далеко від ідеального рівня, а особливо викликає турботу державна політика стосовно мотивації до роботи у сфері соціальних послуг та забезпечення поінформованості населення про систему допомоги та мережу соціальних структур для вразливих груп населення.

Соціальна робота на сучасному етапі потребує нових змін. Необхідно забезпечити гідне фінансування системи соціальної підтримки населення. Наприклад, у Норвегії 1/3 з державних доходів з 1985 року витрачається на підтримку соціальної сфери та сфери охорони здоров'я, і кожен десятий громадянин працює на благо людей. Тому не дивно, що при розповіді про цю країну рідко зазначають про наявність у ній соціальних патологій, таких як: надмірна бідність, жебрацтво, алкоголізм, наркоманія, проституція і т.п. Та й рівень економічного розвитку Норвегії значно вищий за український. Якщо забезпечити достойне фінансування соціальної роботи, тоді молодь зацікавиться цією роботою, не буде прагнути стати менеджером, юристом, економістом і т.п. Слід відмітити той факт, що при роботі з клієнтами в соціальних службах застосовують велику кількість різноманітних творчих технологій, які сприяють реалізації потенціалу молодих людей. Наприклад, арт-терапія настільки багатогранна, що може підійти для більшості клієнтів. І деякі вчені вважають, що не обов'язково бути великим митцем, спеціалістом, щоб працювати з людьми на основі арт-терапії, а інколи навіть більш доцільно працювати на основі принципу «рівний-рівному». Також населення має отримувати широкомасштабну інформацію про весь спектр послуг, які надаються в різних соціальних структурах. Бути ознайомленими з тим куди можна звернутися за порадою при виникненні певних проблем. Для цього потрібно розвивати інформаційну пропаганду соціальної роботи і створювати виставки соціальних послуг, тобто наблизити послуги до клієнта [3, с.5-6].

Таким чином, дослідження становлення та перспектив теорії соціальної роботи на сучасному етапі знаходиться у площині змін, які потрібно враховувати для перспективного результату та успіху.

Список використаних джерел

1. Полтавець В. І. : Соціальна робота в Україні – К. : КМ Академія / В. І. Полтавець. – 2000. – 236 с.
2. Тюпля Л. Т. : Соціальна робота: теорія і практика – К. : Вид. «Знання»/ Л. Т. Тюпля. – 2008. – 574 с.
3. Ямницький В. М. : Науково-практичний журнал із соціальної роботи - К. : Чинники життєдіяльності особистості, стаття. – 2012. – 6 с.

Чичкань А.О., студентка IV курсу, гр. СРт-171

Науковий керівник – Лєскова Л.Ф., ст. викладач кафедри соціальної роботи
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ

Останні наукові дослідження проблеми управління персоналом соціальної служби з використанням різних кадрових технологій та методик, а також прогресивний розвиток менеджменту соціальної роботи завіряють про визнання процесу оцінювання діяльності соціальних працівників, що є основним елементом нинішньої концепції управління персоналом соціальної служби. Зокрема, даний процес оцінки професійної діяльності працівників розглядають не тільки в контексті управління персоналом, але значно глибше – в контексті ефективного оцінювання, що включає оцінку професійно-кваліфікаційного рівня працівника, його ділових якостей, трудової поведінки тощо. Сьогодні значна кількість напрямів кадрової роботи носить формальний характер, що не сприяє підняттю рівня мотивації та інтересу працівника до роботи, не прагне впливати на професійне зростання соціального працівника та підняття рівня відповідальності перед покладеними на нього завданнями. Причиною слугує недостатній зв'язок між оцінюванням і їх безпосередньою роботою у соціальній службі.

У теорії та практиці менеджменту соціальної роботи існує чітко сформована процедура оцінювання персоналу, яка постійно вдосконалюється, щоб відповідати умовам сьогодення та сфері діяльності установи. Зазначимо, що метою оцінювання працівників є отримання об'єктивних оцінок їхньої професійної діяльності, в яких концентруються знання, досвід, ставлення до праці, до клієнта та його проблеми, уміння практичного застосування інноваційних технологій та методик при роботі з клієнтами, внесок у кінцевий результат діяльності первинного трудового колективу і установи загалом тощо.

Теоретичні та методичні засади оцінювання робітників в усі часи привертати увагу як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Серед зарубіжних, відомими є праці таких науковців, як Е. Аксьонов, Т. Базаров, Х. Беков, Г. Десслер, О. Турчинов, Д. Макгрегор та інші. Вітчизняними дослідниками є: В. Малиновський, Л. Пашко, С. Ілляшенко, М. Головатий, О. Крушельницька, Л. Балабанова, Д. Мельничук, О. Сардак та інші.

Оцінювання працівників, на думку науковців, є однією з природних функцій управлінської діяльності, бо «управління, – за визначенням В. Сороко, – це насамперед інформація» [3; с.68]. Без необхідної інформації про професійний стан працівників, результати їх роботи, професійно-кваліфікаційного рівня тощо, дуже важко прийняти правильне і своєчасне управлінське рішення. Основним призначенням (місією) оцінки персоналу є регулярне і оперативне забезпечення суб'єкта управління об'єктивною інформацією про стан та тенденції змін професіоналізму співробітників і кадрового потенціалу організації в цілому [4; с.321].

Маємо зазначити, що оцінювання персоналу – це процедура, за допомогою якої виявляється ступінь відповідності якостей працівника, його трудової поведінки, результатів діяльності певним вимогам. Воно є життєво необхідним для повноцінного функціонування механізму управління персоналом. У свою чергу, існує багато думок щодо цілей проведення оцінки, але найпоширенішою можна вважати класифікацію, розроблену відомим фахівцем у галузі розвитку людських ресурсів Д. Макгрегором. Відповідно до неї, оцінку персоналу слід проводити з:

1) інформативною метою, яка полягає у забезпеченні керівників різних рівнів управління необхідними даними про роботу своїх підлеглих, а також про їх індивідуальні здобутки та недоліки;

2) мотиваційною метою, яка передбачає взаємозв'язок матеріальної винагороди і морального заохочення з трудовою поведінкою і результатами праці і таким чином орієнтує персонал на покращення діяльності, набуття нових професійних навичок, необхідних для кращого виконання завдань із соціального захисту;

3) адміністративною метою, яка постійно реалізується У процесі прийняття кадрових рішень: підвищення (пониження) по службі, переведення на іншу роботу, перепідготовка та перекваліфікація, заохочення або покарання, припинення трудового договору [1; с.146].

Зокрема, менеджмент персоналу вбачає в собі широке використання результатів оцінки працівників соціальної служби, адже кожна установа прагне зберегти справжніх фахівців, побудувати умови для їх

професійно-кваліфікаційного зростання, що сприятимуть росту внутрішньої мотивації працівника та його інтересу до професійної діяльності.

Зазначимо, що процес оцінювання персоналу включає такі етапи:

1. Встановлення стандартів виконання роботи (підбирається оптимальна кількість показників, які слугуватимуть еталонами оцінювання різних якостей працівника).
2. Розробка цілей виконання роботи (надання критеріям оцінки необхідної вимірюваності).
3. Вимірювання фактичного виконання роботи (тобто вимірювання фактично досягнутого рівня виконання роботи).
4. Порівняння фактичного виконання роботи зі стандартами (можливо встановлення місця, яке посідає окремий виконавець серед співробітників за своїми здобутками або невдачами).
5. Обговорення результатів оцінки з працівниками.
6. Прийняття рішення щодо подальших коригуючих дій [1; с.147-151].

Слід звернути увагу, що установлення стандартів та вимог виконання роботи в організації повинно відповідати стратегічним цілям розвитку, а також поставленим завданням, що висувуються до кожного робочого місця. Також, перед розробкою процедури оцінювання персоналу необхідно ретельно вивчити трудові функції, які повинні виконувати соціальні працівники згідно з посадовою інструкцією.

Об'єктом постійної уваги науковців є така складова системи оцінювання персоналу, як методи оцінювання, адже саме вони забезпечують необхідний об'єм і якість отриманої в результаті оцінювання інформації.

Аналіз методів оцінювання персоналу, розроблених як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками, показав, що за засобом та видом визначення результатів оцінювання персоналу вони розподіляються на три великих групи:

1) якісні методи (неформалізовані) базуються на описовому принципі. До них можна віднести такі методи: біографічний, співбесіда, групової дискусії, експертний, спостереження, описовий, аналіз конкретних ситуацій, самозвіт, документальний та інші;

2) кількісні методи (формалізовані) базуються на числовому визначенні. Такі методи зручні в користуванні, але потребують розробки спеціальних анкет, тестів тощо. Це такі методи: стандартних оцінок, заданої бальної оцінки, градації, матричний, попарного порівняння, еталону, примусового розподілу, класифікації по порядку, вільна коефіцієнтна оцінка, ситуативна оцінка тощо;

3) комбіновані методи базуються на комбінації принципів двох попередніх груп. До них можна віднести анкетування, тестування, сумарних оцінок, змушеного вибору, ділова гра, 360 градусів тощо [2; с.441].

У системі оцінювання персоналу соціальних служб одними з головних критеріїв оцінки є професійно-кваліфікаційний рівень та ділові якості. При оцінюванні професійно-кваліфікаційного рівня соціального працівника необхідно визначити його відповідність таким вимогам:

- 1) рівень освіти;
- 2) базова спеціальність та її відповідність професійно-кваліфікаційним вимогам;
- 3) стаж роботи у сфері служб та органів соціального захисту населення;
- 4) рівень професіоналізму. Найскладніший показник, який потребує спеціальної розробки виходячи з конкретних завдань, виконуваних соціальним працівником, а також якості та результативності їх реалізації.

При оцінюванні ділових якостей соціального працівника можна орієнтуватися на такі якості:

- 1) високий рівень знань, вміння володіти і використовувати в комплексі знання про соціальні процеси, особливості взаємозалежності та взаємодії соціальних груп, а також знання в галузі психології, соціології, соціальної психології та права;
- 2) професійна чесність, вміння відстоювати об'єктивні дані та засновані на них висновки і пропозиції на адресу органів управління незалежно від політичної кон'юнктури та особистої вигоди;
- 3) знання правової сфери суспільства, законодавства з питань соціального захисту населення;
- 4) концентрація уваги, здатність до вольової регуляції, самоорганізація, добра пам'ять, комунікативні властивості, емпатичні схильності, доброзичливість та ін дії [1; с.55]

Підсумовуючи, слід зазначити, що сама процедура оцінки персоналу є необхідною і визначальною під час прийняття широкого кола управлінських рішень з кадрових питань. Для досягнення максимально достовірного та ефективного результату, оцінку необхідно проводити із застосуванням всебічних методів, поєднуючи різні методики, що є науково обґрунтованими. У свою чергу, розробка і застосування методів оцінювання є складним і творчим завданням, яке реалізується в кожній установі по різному, в залежності від напрямку роботи працівників та покладених на них завдань.

Список використаних джерел

1. Головатий М.Ф. Управлінські аспекти соціальної роботи: Курс лекцій / М.Ф. Головатий (кер.авт.кол.), М.П. Лукашевич, Г.А. Дмитренко та ін. – К.: МАУП, 2004. – 368 с.
2. Приходько С.О. Система оцінювання персоналу як ключовий елемент сучасної концепції управління персоналом публічної служби / С. О. Приходько // Теорія та практика державного управління. – Вип.4 (39). – 2012. – С.437-444.
3. Сороко В. Побудова механізму оцінки ділових і професійних якостей державних службовців / В. Сороко // Вісник державної служби України. – 2003. – №1. – С. 67-72.

Широкий О.О., студент IV курсу, гр. СРт-171
Науковий керівник – Лескова Л.Ф., ст. викладач кафедри соціальної роботи
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

В літературних джерелах з економіки говориться про те, що сучасний стан розвитку української економічної думки пов'язується зі змінами політичних і економічних векторів у розвитку СРСР, які розпочалися в 1982-1983 рр. і тривали в період "перебудови" соціалізму, починаючи з квітня 1985 р., а також проголошенням незалежності України (24 серпня 1991 р.). Українська економічна думка приєдналася до розгляду проблем "перебудови", а пізніше і самих ринкових відносин. В той же час слід відзначити, що спочатку в дослідженнях вчених не йшлося про формування нового суспільства, а лише про вдосконалення командно-адміністративної системи господарювання[3, 355].

Сучасний етап розвитку економічної думки в Україні - це період, для якого характерні спроби подолати кризовий стан, перетворитися на систему об'єктивних і неупереджених досліджень перехідної економіки й ринкової економічної системи.

Кризові явища в економіці завжди були основою для теоретичних проривів в економічній науці, адже будь-яка криза загострює всі суперечності, виявляє слабкі місця, відкриває людям очі на різноманітність економічних форм, створюючи можливості для глибшого пізнання самої сутності економічних явищ і процесів. Саме такий кризово-інноваційний процес характерний для розвитку економічної теорії в Україні.

Спочатку нам необхідно усвідомити ті сутність і фактори трансформаційних процесів, що допоможуть на шляху до розвитку економічної теорії в Україні. Їхня суть полягає у переході від одноконцептуальної теорії, яка розвивається здебільшого ізольовано від світової економічної науки, до багатоконцептуальної теорії, що вбирає в себе всі досягнення світової економічної думки. Це в свою чергу передбачає такі заходи: - освоєння знань, набутих світовою наукою, і впровадження їх у науковий обіг та практику економічної діяльності; - збереження реальних здобутків попередніх теоретичних концепцій шляхом очищення їх від ідеологічних нашарувань; - адаптація нових теоретичних економічних поглядів до економічних реалій сучасності.

Формування в Україні нового типу ринкових відносин посилює інтерес до економічної теорії та економічної політики сучасних провідних цивілізованих держав, яка базується на аргументованій економічній теорії. Вивчаючи історію формування основних напрямів і шкіл в економічній науці, сучасні економічні теорії, а також практику їх використання державами при розробці соціально-економічної політики, ми все більше переконуємося в необхідності змішаного типу економіки, інтегрованої у світову систему. Саме розуміння й прийняття цього твердження є досить важливим для формування стратегії і тактики України у вирішенні соціально-економічних проблем. Вивчаючи погляди провідних науковців і наслідки практичного використання теоретичних розробок різними державами, ураховуючи історичний досвід, ми зможемо на цій основі формувати власну соціально-економічну програму розвитку України.

Вагомий внесок в теорію економічної динаміки і структурних змін в національній економіці внесли *В. Базилевич, В. Гесць, І. Лукінов, Б. Кеаснюк, Л. Шинкарук*. *В. Базилевич* є засновником новітніх парадигмальних підходів у висвітленні метафізичної сутності економічного знання, дослідженні страхової діяльності, конкурентоспроможності страхового ринку України, поглибленому аналізі теоретико-методологічних проблем макро- та мікроекономіки; виявленні сутнісних особливостей та суперечностей глобалізації світогосподарського розвитку. Під його керівництвом вперше з новітніх позицій історико-економічного аналізу здійснюється системне теоретичне осмислення та введення у науковий обіг в Україні та за її межами ідейно-теоретичного спадку видатних фундаторів та представників економічної науки в Київському університеті в середині XIX - на початку XX ст., суспільних діячів та реформаторів.

У дослідженнях *В. Базилевича* і *А. Чухна* значне місце посідає проблематика інтелектуальної власності та інтелектуального капіталу, як ключових складових постіндустріального розвитку. Визначенню місця та співвідношення інноваційних та інвестиційних теорій у фундаментальній економічній науці присвячені праці *В. Савчука*.

Широкий тематичний діапазон мають загальнотеоретичні та методологічні дослідження *А. Гриценка*. В них обгрунтовано концепції сумісно-роздільних відносин, інверсійного типу ринкової трансформації, інституціональної архітекτονіки та економічної динаміки; теорію соціально-часової вартості; аналізуються особливості природно-історичного та соціокультурного типів розвитку, закономірності інформаційно-мережевої економіки.

У наукових працях *Ю. Пахомова* висвітлено глобальні проблеми сучасних цивілізацій, обгрунтовано метаісторичні принципи та синергетичний підхід до аналізу цивілізаційного розвитку, визначено цивілізаційне положення України, як складової Східнохристиянської православної цивілізації.

Методологію і стратегію загальносистемної інтеграції економіки, екології і соціального розвитку при активній ролі держави обґрунтували в своїх дослідженнях *О. Білорус, Б. Буркинський і Ю. Туниця*.

У працях *М. Зєрякова* досліджуються фундаментальні теоретичні проблеми і передумови формування національної економічної системи, в тому числі, діалектика перехідних економічних форм; особливості первісного нагромадження капіталу, національного відтворення; закономірності становлення ринкової системи; протиріччя і межі її ліберальної моделі та імперативність врахування історичної та культурної специфіки українського суспільства [1, 304].

Усі вони досліджували різноманітний простір економічної теорії, висвітлюючи і наголошуючи важливість тих аспектів, які вони безпосередньо розглядали, тим самим формуючи і вдосконалюючи та оновлюючи вже наявний досвід і теоретичні знання, твердження та напрацювання своїх попередників.

В цілому характеризуючи сучасний період розвитку економічної думки в Україні у наукових джерелах, можна точно сказати, вона ще не пододала кризи, яка прослідковується крізь всі роки розвитку вітчизняної економічної теорії. Також майже не змінилися й консервативні погляди, хоча і є проблиски надії дивлячись на нове покоління науковців. Молоді вчені, зростають і виховуються в умовах демократії та ринкової трансформації, в них є більше можливостей для отримання знань в інших розвинених країнах. Це дає змогу нам сподіватися на більш стабільний економічний розвиток у майбутньому, що слугуватиме своєрідним фундаментом для розвитку та універсалізації нових теорій у сфері економіки, як в Україні так і в усьому світі.

Список використаних джерел

1. Тарасевич В. Історія економічних вчень. Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 304 с.
2. Краус Н.М. Історія економіки та економічної думки. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 355 с.

Шкарпета В.І., студентка гр. ЗМСРп - 181

Науковий керівник – к. психол. н., Левицька Н.С.

Чернігівській національній технологічній університет (м. Чернігів, Україна)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК МЕТОД СОЦІАЛЬНОЇ ПРОФІЛАКТИКИ

Специфіка розвитку суспільства вказує на процес змододження різноманітних соціальних негараздів. Сьогоднішні підлітки набагато раніше «стають дорослими», ніж їх однолітки десь років тому. Це все пов'язано зі змінами у специфіці технічного прогресу, вільним доступом до інформації, а відтак, і змінами у силі впливу ключових соціалізаційних чинників. Раннє «відчуття дорослості» призводить до примарної готовності до дорослих рішень та вчинків. Саме тому, сучасні підлітки й частіше стикаються з безліччю залежностей та інших соціальних проблем.

Якщо діджиталізація розвитку людини несе в собі такі ризики щодо девіацій особистості, то, за сучасних умов, кращим методом для їхньої соціальної профілактики може стати соціальна реклама в електронному форматі.

Аналіз сутності поняття «соціальна реклама» доцільно розпочати із визначення даного явища у чинному законодавстві. Відтак, згідно статті 1 розділу першого Закону України «Про рекламу» соціальною рекламою називається інформація будь-якого виду, розповсюдження в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [3].

Серед українських науковців, які досліджують соціальну рекламу, тематику та проблеми, пов'язані з даним питанням, зокрема, М. Закусило, Б. Обрителько, Р. Колядюк, Н. Лисиця, І. Шубіна. Зарубіжні дослідники Г. Ніколайшвілі, Д. Кола, М. Спектор, Дж. Китсюза, Р. Барт, Д. Бурстин, У. Еко, Ж. Бодрийяр та інші, вивчають феномен соціальної реклами у різних формах. Зокрема, Г. Ніколайшвілі, О. Савельєва та Л. Федотова займаються вивченням сутності, цілями та спрямованістю соціальної реклами. Дослідниця Г. Ніколайшвілі у статті «Соціальна реклама: питання теорії і практики» розкриває поняття соціальної реклами, подає історію її розвитку та характеризує її сучасний стан розвитку. Виходячи з визначення, запропонованого Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама виступає як метод профілактики та спосіб комунікації, орієнтований на привертання уваги до проблем суспільства та його моральних цінностей. Тобто головна функція соціальної реклами пов'язана з актуалізацією соціальних проблем і цінностей суспільства. У сучасному інформаційному суспільстві соціальна реклама має на меті популяризацію, прищеплення певних цінностей, ідеалів і стилю життя, впливаючи на поведінку людей і зміни в масовій свідомості і сприйнятті суспільних явищ. В українському інформаційному просторі соціальна реклама як метод профілактики в соціальній роботі займає важливе місце, розвиваючись як окремий напрям маркетингової та рекламної діяльності [4]. Найважливішим завданням соціальної реклами є вплив на освітній і поведінковий чинники, що призводять до змін поведінки і як результат – популяризацію здорового способу життя, суспільної моралі. Вплив соціальної реклами через ЗМІ на переконання, поведінку і стиль життя молоді є актуальною темою наукових досліджень.

За визначенням Л. Леонтєва, на сьогоднішній день соціальна реклама як метод профілактики – це не тільки важливий та потужний метод поширення суспільно значущого послання до своєї цільової аудиторії, а й один з актуальних інструментів роботи громадських організацій та різного рівня державних установ соціальної спрямованості. На її думку, соціальна профілактична реклама як перспективний метод соціальної роботи має низку реальних проблем. Найголовніші з них це нерозуміння соціальної реклами суспільством; організаційні проблеми стосовно розміщення соціальної реклами, незначна кількість досліджень громадської думки щодо апробації тієї чи іншої соціальної реклами; труднощі стосовно моніторингу та адекватної науково-обґрунтованої оцінки ефективності впливу соціальної реклами на суспільство, та соціальні явища на які вона направлена [2]. Основним недоліком соціальної реклами стосується фінансова сторона питання, тобто виробництва і розміщення. На жаль, у Законі України «Про рекламу» фінансова сторона питання про соціальну рекламу не регламентується. До переваг соціальної реклами відносять, насамперед, мету, що має досягатися: формування позиції «громадянської відповідальності», залучення громадян до участі в соціальному житті і гуманізація суспільства.

Найпоширенішими прикладами соціальної реклами як методу профілактики соціальної роботи є кампанії по боротьбі з тютюнопалінням, наркоманії, дотримання правил дорожнього руху, охорони середовища та ін. Як видно, соціальна реклама – це масова інформація, що спрямована на популяризацію загальнолюдських, соціальних, моральних, духовних, національних цінностей, здорового способу життя, профілактику негативних суспільних явищ, досягнення суспільно корисних цілей, привернення уваги до проблем у суспільстві та шляхів їх розв'язання. [5]. Реклама надзвичайно різноманітна за ідеологією, стилями подання матеріалів, цінностями, що пропагуються. Під її впливом світогляд людей може набувати несистематизованого, суперечливого характеру.

Основним призначенням соціальної реклами як профілактичного методу – гуманізація суспільства, зміна поведінкових моделей, орієнтування цільової аудиторії на позитивні і схвалюються. Соціальна реклама як метод профілактики соціальної роботи не просто націлена на привернення уваги до проблеми, вона закликає до вирішення. Ефективна соціальна реклама здатна змінити ставлення людей до проблеми, а згодом – змінити їх поведінку. Соціальна профілактика – технологія соціальної роботи, що спрямована на організацію та впровадження системи заходів щодо попередження аморальної, протиправної та іншої асоціальної поведінки, виявлення та запобігання будь-якому негативному впливу на життя і здоров'я клієнтів центрів соціальних служб для молоді [1]. Профілактика будь-якої соціальної проблеми повинна бути спрямована як на соціальне середовище, в якому вона виникає, так і на особистість, котра від цієї проблеми страждає. Метою соціальної профілактики є не лише та не стільки попередження розвитку негативних явищ, а створення умов для повноцінного функціонування суспільства та життєдіяльності окремих осіб. У широкому розумінні соціальна профілактика ставить за мету підвищення якості життя людей, збереження та зміцнення їх здоров'я, яке Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ) розглядається як гармонійне поєднання фізичного, психічного та соціального благополуччя, а не лише відсутність хвороб або фізичних вад. Тому можна сказати, що саме зараз ми маємо дуже важливий шанс для розвитку моральності нашого суспільства через соціальний аспект та знаходження оптимальної моделі соціальної реклами, що б знайшла підтримку у суспільстві.

Отже, соціальна реклама спрямована на поширення й досягнення суспільно-корисних цілей, вона впливає на формування соціалізації особистості та є виховною для підростаючого покоління. Тому розвиток соціальної реклами в Україні є необхідним для сучасних підлітків, оскільки використання соціальної реклами є показником розвитку прогресивного суспільства, проявом доброї волі громадян, їх принципової позиції щодо соціально значущих цінностей, їх прагнення до досягнення довгострокової суспільної користі. Соціальна реклама в Україні ще досить молода, це слугує потужним інструментом соціального виховання, формування в суспільстві принципів моралі і моральності. Крім того, звертає увагу на негативні явища, закликаючи звичайних громадян у міру можливості боротися з ними, нагадуючи, що навіть найменше зусилля кожної людини зробить світ хоч трохи краще.

Список використаних джерел

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2006. – №1. – С. 4-5.
2. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи (за матеріалами "круглого столу" 11.01.2007 р.) –К. : Ін-т конкурентного суспільства, 2007. –192с.
3. Закон України Про рекламу [Електронний ресурс] //Відомості Верховної Ради України.–1996.–№0 39.–ст. 82 [із змінами] [Вводиться в дію Постановою ВР № 271/96-ВР від 03.07.96] : Офіційний текст на 14 травня 2015 р. –Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
4. Николайшвили Г.Г . Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция [Электр. ресурс] / Г. Г . Николайшвили. – Режим доступа : <http://www.socreklama.ru/srarticle.php?arti id=51>. – Загл. с экрана.
5. Ученова В.В. Социальная реклама / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М., 2006.

НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ ВЕТЕРАНАМ АТО ТА ВОЇНАМ ООС

На сході нашої країни, попри гостру внутрішньополітичну ситуацію, продовжуються бойові дії у вигляді операції об'єднаних сил (ООС, до 2018 року АТО). Бойові втрати, яких зазнала Україна в районі проведення ООС/АТО починаючи з квітня 2014 року до кінця 2018 року складають від 12 800 до 13000 осіб [1].

Діапазон впливу війни охоплює економічні, політичні та соціальні наслідки, але особливе значення мають психологічні впливи актуального та відстроченого характеру. У багатьох сучасних наукових публікаціях показано кризовий стан усього населення країни, втім особливо гостро і складно криза проявляється у військовослужбовців, що виконували/виконують свій обов'язок на сході України. Діяльність військовослужбовців відбувається під впливом різноманітних і сильних стрес-факторів: небезпека, поранення, інвалідність, загибель товаришів, новизна подій, надзвичайна відповідальність, біль. Участь у бойових діях загальноновизнано вважається найсильнішим серед них.

Психологічні уявлення про психологічну травму, зокрема бойову, важливі в ракурсі організації психологічної допомоги, зміст та рівень якої повинні відповідати етапу розвитку травмивної події та її характеру. Слід зважати й на існування різних цілей психологічної допомоги: підвищення ефективності діяльності людини в час і після травми; зменшення неприємних та хворобливих проявів, викликаних травмивною подією, повернення до нормальної життєдіяльності, профілактика розвитку небажаних наслідків.

Профілактика травматизації включає відбір та підготовку людей до робіт у ситуаціях високої ймовірності травмивних подій з метою зниження стресових переживань. Під час травмивної події – завданням психологічної допомоги стає контроль за станом постраждалих та своєчасне виведення їх із надзвичайної ситуації для надання психологічної допомоги (наприклад, після появи симптомів бойової психологічної травми, декомпенсація). Після події основними цілями психологічної допомоги стає відновлення людини, опанування нею проблемами життя у нових умовах [2, 3].

На ранніх етапах переживання психічної травми соціально-психологічна допомога скеровується на зниження негативних переживань, профілактику ускладнень в процесі переживання травми, зокрема розвитку посттравматичних стресових розладів (ПТСР) та інших віддалених наслідків травматизації. Сприятливий прогноз у резильєнтності людини полягає у тому, що біля 90% особистостей відновлюються після психологічної травми. У гострий період переживання травми професійна допомога психолога не є життєво необхідною, натомість полягає у виявленні особистостей з гострими афективними реакціями, забезпеченні безпеки, фізичного благополуччя та підтримки близьких людей. У роботі з людьми, які отримали бойову психологічну травму, ефективним виявилось створення підрозділів відновлення боєздатності. При належній допомозі відновлення відбувалося впродовж 48 годин. Спеціалісти, які працюють в екстремальних ситуаціях використовують не лише психологічну допомогу, а й спеціальні методи психологічної підтримки: деф'юзінг та дебрифінг [2, 4].

Метою соціально-психологічної допомоги на віддалених етапах стають відновлення особистості до нормального процесу переживання травми та горя; психологічна корекція посттравматичних розладів, що виникли в процесі переживання травми, оволодіння проблемами, пов'язаними з новою ситуацією (соціальною, психологічною, економічною), що склалася після травмивної події. Коли процес переживання травми затягується й ускладнюється, то психологічна робота організується як поєднання роботи фахівців різних психологічних спеціалізацій, хоча низка країн йде шляхом вузької спеціалізації [5, 6].

Для опису особливостей надання психологічної допомоги військовим використовують досить різну термінологію: психологічна підтримка, адаптація, реадaptaція, абiлітація та реабiлітація. Найуживанішим терміном є реабiлітація, що акцентує увагу на збереженні й відновленні здоров'я. Формування концепції реабiлітації відбулося в англосаксонських країнах в роки Другої світової війни, де вона й отримала сучасний зміст. У цілому, з певними відмінностями в різні часи й у різних країнах, у 19–20 століттях реабiлітацією називали процес надання різноманітної допомоги учасникам бойових дій, серед яких переважали заходи медичного та соціального спрямування, хоча в скандинавських країнах реабiлітація переважно була орієнтована на «нормалізацію», «включення» та «повторне включення» у суспільство. Тож традиційно концепція реабiлітації включала спочатку більше медичні аспекти та пов'язувалася з наданням медичної допомоги. З часом, у зв'язку із розширення контингенту тих, хто потребував реабiлітаційної допомоги, це поняття стало універсальним і в нього ввійшли професійні та соціальні аспекти допомоги, спрямовані на реінтеграцію в суспільство. Тривала

термінологічна неоднозначність цього поняття – результат відсутності достатнього досвіду взаємодії суспільства з людьми, що потребують реабілітації та його неготовності до встановлення критеріїв інституціоналізації цього виду соціальної допомоги [7].

Наразі проблема реабілітації розглядається як ефективний механізм розв'язання проблем інвалідності. Ще в 1958 році була створена міжнародна система організації реабілітації, а в 1960 – міжнародна організація по реабілітації людей з інвалідністю, яка є членом ВООЗ та працює з ООН і ЮНЕСКО. За визначенням ВООЗ, метою процесу реабілітації є профілактика інвалідності в період лікування захворювання і допомога хворим у досягненні ними фізичної, психічної, професійної, соціальної та економічної повноцінності, на яку вони здатні в межах їх захворювання. Таке визначення виводить реабілітацію за межі медичної допомоги й орієнтує на включення реабілітованого у повноцінне суспільне життя. Уточнення змісту терміну «реабілітація» відбулося на нараді міністрів охорони здоров'я європейських країн (Прага, 1967 р.). Реабілітація стала визначатися як система державних соціальних, медичних, професійних, педагогічних, психологічних та інших заходів, спрямованих на запобігання розвитку патологічних процесів, що призводять до тимчасової чи стійкої втрати працездатності й на ефективне раннє повернення хворих та осіб з інвалідністю (дітей та дорослих) у суспільство і до суспільно корисної праці [3].

У визначенні ВООЗ 1969 року реабілітація розглядається як комплексне та скоординоване використання медичних, соціальних, освітніх та професійних заходів для підготовки або перепідготовки неспроможної особи до найвищого рівня реалізації своїх функціональних можливостей. Реабілітація, таким чином, включає заходи медичного, соціального, психологічного, просвітницького та інформаційного характеру, що мають комплексний характер. Важливе місце серед названих напрямків посіли психологічні аспекти, оскільки у центрі уваги реабілітації є особистість, а загальною тенденцією розвитку суспільства є не патронаж, а досягнення соціальної активності, участь самих людей з інвалідністю у процесі реабілітації. В Україні, згідно з законом «Про реабілітацію інвалідів в Україні», реабілітація розглядається як система заходів, спрямованих на відновлення, корекцію психологічних функцій, рис, властивостей особи, створення сприятливих умов для розвитку та утвердження особистості [8].

Сучасні дослідники розглядають психологічну реабілітацію як комплекс заходів (медико-психологічних, педагогічних, соціальних), що спрямовані на відновлення, корекцію або компенсацію порушених психічних функцій, станів, особистісного та соціального статусів, запобігання розвитку патологічних процесів. Так, М. Кабанов, клінічний дослідник реабілітаційного процесу, підкреслює важливість повернення хворого у суспільство, його включення у суспільно-корисну працю, що є важливим завданням реабілітації загалом. Однак традиційна медична та психіатрична методологія з її акцентом на патології, орієнтує реабілітаційний процес на усування аспектів хвороби, ігноруючи салютогенний погляд на нього [9, 10].

Існує низка підходів до організації психологічної реабілітації. У військово-психологічному підході більше уваги приділяється відновленню психічного здоров'я людини після діяльності в екстремальних умовах (Р. Абдурахманов, А. Караяні, Б. Колодзін, Ю. Федори, В. Шевченко, А. Руденко та ін.), медичний – орієнтує на відновлення соматичного здоров'я та працездатності (Ю. Александровський, Ю. Іванов, М. Кабанов, Б. Карвасарський, С. Літвінцев, Е. Решетнікова), загальнопсихологічний – приділяє увагу відновленню психічної рівноваги людини: відповідності її психічних реакцій вимогам середовища (К. Абульханова-Славская, Л. Китаєв-Смик, Н. Тарабріна, В. Агарков, Ю. Биховец, та ін.), у соціально-психологічному підході до реабілітації в центрі уваги знаходиться відновлення системи взаємодії військових та середовища (В. Мясіщев, В. Франкл, К. Роджерс та ін) [5; 10-15].

У психологічній науковій літературі висвітлюється і проблематика роботи з різними групами населення, зокрема, прогнозування психологічних наслідків локальних військових конфліктів (В. Каширін, В. Корзунін, О. Маклаков, С. Чермянін), соціально-психологічної реадптації учасників бойових дій та співробітників ризикових професій (Т. Єрьоміна, П. Іванов, О. Караяні, Ю. Логінова, В. Смірнов, Н. Тарабріна, Т. Титаренко) [13; 15-17].

Останнім часом інтерес до названої проблеми зростає, однак, література узагальнюваного характеру, яка б мала систематично висвітлювати напрямки роботи з військовими, що повернулися із зони бойових дій до мирного життя, на жаль представлена мало. Попри багатство ідей та різноманітність спроб організації практичної допомоги військовим у галузі психологічної реабілітації ще недостатньо використовуються на практиці психологічні підходи.

Отже, високий ступінь психотравматизації військовослужбовців та демобілізованих зумовлює гостроту проблеми надання психологічної підтримки та соціально-психологічної допомоги, орієнтованої на збереження здоров'я та працездатності, соціальну адаптацію особистостей, які беруть (брали) участь у бойових діях. Сучасні дослідження вітчизняних та закордонних фахівців підтверджують необхідність глибокого аналізу даної проблеми, особливо у вітчизняних умовах

гібридної війни. Для опису особливостей надання психологічної допомоги ветеранам війни найчастіше використовують термін «реабілітація», який у сучасному розумінні означає комплексне, скоординоване використання медичних, соціальних, психологічних, освітніх та професійних заходів орієнтованих на збереження й відновлення здоров'я особистості.

Список використаних джерел

1. Моніторингова місія ООН з прав людини в Кисві. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tsn.ua/ato/z-pochatku-viyuni-na-donbasi-zaginuli-vzhe-mayzhe-13-tisyach-lyudey-oon-1284135.html>
 2. Трубицына Л. В. Процесс травмы / Л. В. Трубицына. – М. : Смысл ; ЧеРо, 2005. – 218 с.
 3. Тохтамиш О. М. Реабілітаційна психологія : навч.-метод. посіб. / О. М. Тохтамиш. – Вінниця, 2014. – 100 с.
 4. Сыропятов О. Г. Медико-психологическое сопровождение специальных операций / О. Г. Сыропятов. – М : «Litres», 2013. – 270 с.
 5. Караяни А. Г. Психологическая реабилитация участников боевых действий / А. Г. Караяни // Психологическая реабилитация участников боевых действий / под ред. А. Г. Караяни, М. С. Полянского. – М., 2003. – 80 с.
 6. Способи підвищення соціально-адаптивних можливостей людини в умовах переживання наслідків травматичних подій: методичні рекомендації / Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології ; за наук. ред. Т. М. Титаренко. – Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2017. – 80 с.
 7. Порядок проведення психологічної реабілітації учасників антитерористичної операції // Верховна Рада України : [офіційний веб-портал]. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1057-2017-%D0%BF>
 8. Закон України «Про реабілітацію інвалідів в Україні» від 06.10.05 № 2961-IV // Електронна нормативно-правова бібліотека «Експерт-Юрист». – Режим доступу: www.expertsoa.com.ua. – Назва з екрану.
 9. Кабанов М. М. Некоторые методологические и методические вопросы реабилитации больных / М. М. Кабанов // Клиническая психология / сост. и общ. ред. Н. В. Тарабриной. – СПб. ; М. ; Х. ; Минск : Питер, 2000. – С. 231–242.
 10. Федори Ю. С. Теоретический анализ социально-психологической реадaptации лиц, которые находились в экстремальной ситуации / Ю. С. Федори // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. – 2012. – № 2 (1). – С. 322–330.
 11. Колодзин Б. Как жить после психической травмы / Б. Колодзин. – М. : Шанс, 1992. – 276 с.
 12. Шевченко В. В. Психологічна реабілітація військовослужбовців, що перебували в миротворчому контингенті [Електронний ресурс] / В. В. Шевченко, А. А. Руденко // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. – Серія «Психологічні науки». – 2014. – Вип. 2.12 (103). – С. 239–243. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmdups_2014_2_12_46.
 13. Александровский Ю. А. Посттравматическое расстройство и общие вопросы развития психогенных заболеваний / Ю. А. Александровский // Российский психиатрический журнал. – 2005. – № 1. – С. 4–12.
 14. Литвинцев С. В. Боевая психическая травма / С. В. Литвинцев, Е. В. Снедков, А. М. Резник. – Москва : Медицина, 2005. – 432 с.
 15. Тарабрина Н. В. Практическое руководство по психологии посттравматического стресса / Н. В. Тарабрина, В. А. Агарков, Ю. В. Быховец и др. – М. : Изд-во "Когито-Центр", 2007. Ч. 1 : Теория и методы. – 2007. – 208 с.
 16. Решетников М. М. Адаптация и реадaptация как социально-психологическая проблема / М. М. Решетников, С. В. Чермянин, В. А. Корзунин // Философские науки. – 2005. – № 10. – С. 31–44.
 17. Титаренко Т. М. Як допомогти свідкам і учасникам травматичних подій: горизонти соціально-психологічної реабілітації / Т. М. Титаренко // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки : зб. наук. праць / Київський національний університет імені Тараса Шевченка ; гол. ред. В. І. Судаков. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2015. – № 4(29). – 192 с. – С. 163–170.
-

ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ І СВОБОД ЛЮДИНИ І ГРОМАДЯНИНА

Проблемы защиты прав и свобод человека и гражданина The protection problems of the human rights and freedoms

Акуленко О.В., студентка гр. ПР-152
Науковий керівник – Козинець О.Г., к.і.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ ВЧЕННЯ ДЖОНА ЛІЛЬБЕРНА

Англійська революція, що розпочалася 1640 р. мала не тільки причини, а й особливості. Однією з них був її релігійний характер. Фактично революція окрім безпосереднього завдання – змінити владу, мала ще одне – змінити офіційну релігію.

Прихильники революції розділилися на три політичні угруповання: пресвітеріани, індепенденти та левеллери. Кожна з них мала своїх ідеологів та політичні програми.

Найбільш радикальним угрупованням, представники якого не хотіли миритися з будь-якими компромісами, були левеллери (level –рівень). Група ідеологів, що отримала цю назву, склалася в кінці першої громадянської війни; її опорою були солдати армії. Вони вимагали продовження революції, демократизації держави, забезпечення прав і свобод народу.

Одним із ідейних лідерів левеллерів був Джон Лільберн (1613, 1614 або 1618-1657). У численних памфлетах, петиціях, проєктах та листах він посилався на «боже слово», розум і природне право. Останнє займає провідне місце в його доктрині, причому тлумачиться більш як природжені права англійців.

Отже, актуальність теми дослідження полягає в тому, щоб дослідити діяльність Дж.Лільберна, який відстоював принципи буржуазної державності. Верховенство і суверенність народу – його основний постулат демократичної програми левеллерів. Тому підставою справедливого управління з його погляду була представницька влада. Основна праця, яка стала програмним документом левеллерів під час революції, «Народна угода».

Природженими правами Дж.Лільберн і його однодумці вважали свободу слова, совісті, друку, петицій, торгівлі, свободу від військової служби, рівність перед законом і судом. Всі люди по природі рівні і однаково по силі, званню, владі і величі. Левеллери різко виступали проти станових відмінностей і привілеїв. До числа природних прав вони відносили приватну власність: «Кожній особистості дана особиста власність природою» та першорядне значення левеллери надавали проблемам демократизації державного ладу Англії. Держава, писав Дж.Лільберн, створена взаємною угодою людей «для доброї користі і блага кожного». Звідси виникає невідчужуване право народу організувати державу таким чином, щоб це благо було забезпечено. Влада повинна бути заснована на вільному виборі, або згоді народу; ніхто не може панувати над людьми без їх вільної згоди. Виходячи з цього левеллери вимагали ліквідації королівської влади, палати лордів, різко критикували органи влади. Ними розроблений проєкт «Народної угоди» – це республіканська конституція Англії [1, с. 103].

До основних вимог левеллерів у політичній царині відносяться: народне представництво, яке обирається на один або два роки; надання виборчих прав усім англійцям з 21 року (крім колишніх активних прихильників короля); закріплення природного права обирати шерифів, суддів і інших посадових осіб; удосконалення виборчої системи (рівна, пропорційна система виборів) [2, с. 175 Лейст].

Відстоюючи принцип законності (рівний для всіх закон, без вилучень і привілеїв) Дж.Лільберн близько підходив до ідеї «розділення влади». Осуджуючи всевладдя Довгого парламенту, він стверджував, що нерозумно, несправедливо і згубно для народу, щоб законодавці були водночас і виконавцями законів. Не може парламент і здійснювати правосуддя; депутати повинні лише приймати закони, правила, інструкції для судів і посадових осіб, рівно обов'язкові для всіх, у тому числі й для депутатів. У той же час всі виконавці законів – чиновники, офіцери, судді – не повинні бути депутатами парламенту. Левеллери стверджували, що при з'єднанні в одних руках влади приймати закони, виконувати їх і здійснювати суд неминучим буде відродження привілеїв, порушення законності, узурпація влади [2, с. 176 Лейст].

Звідси, левеллери були ідеологами революційної дрібної буржуазії й відстоювали принципи буржуазної демократії, відбиваючи щодо цього інтереси широких мас англійського народу: селянства, ремісників, сільських і міських «низів», солдатських мас. У своїх численних памфлетах і програмних документах вони піддали індепендентську республіку різкій критиці, яка була просочена демократичним радикалізмом і духом народних мас. У першу чергу левеллери боролися за прийняття Англією Конституції. Свій варіант вони назвали «Народною угодою» і подали на розгляд офіцерських зборів, де вона було піддана значним перекручуванням, були випущені основні пункти програми. Це спонукало Джона Лільберна – лідера левеллерів – опублікувати 15 грудня 1648 р. споконвічний, неспотворений текст документу. 19 січня левеллери виступили з петицією в парламент із вимогами свободи друку: «Підтверджено на практиці, що завжди всі, хто прагне до тиранії, закривали рот народу, щоб він не робив шуму, коли викрадають його

волю». Наступного дня, 20 січня, у палату громад була внесена перероблена офіцерськими зборами редакція «Народної угоди», що навіть у такому усіченому варіанті виявилася неприйнятною для парламенту. Вона була відкладена на невизначений термін і згодом ніколи не була розглянута. У той же час військово командування намагалося зменшити вплив левеллерів в армії, з метою недопущення їх можливого розколу. Був прийнятий ряд репресивних заходів, особливо проти агітаторів, а також встановлені суворі покарання за пропаганду й підбурювання.

Реакцією на такий поворот подій послужив памфлет Джона Лільберна «Викриття нових ланцюгів Англії» від 26 лютого. У цьому документі він із різкою критикою обрушився, насамперед, на Державну раду, але в той же час звернувся до олдерменів і членів парламенту досить стримано, сподіваючись на те, що вони прислухаються до його слів [3, с. 86-87].

Основні положення цього памфлету:

1) вираження побоювань із приводу того, що Державна рада, утворена недемократичним шляхом й має значні повноваження, може зосередити всю повноту влади в себе в руках;

2) звертання до членів парламенту із приводу сформованої ситуації;

3) Лільберн таврує «великих» інтриганів (controversers), що плекають плани поневолення республіки, тобто вищих чинів армії;

4) критика наданого в парламент проекту «Народної угоди» й існуючого державного ладу республіки.

Слідом за цим через місяць, 24 березня, виходить «Друга частина викриття нових ланцюгів Англії» або «Сумне подання про ненадійне й небезпечне положення республіки». Цього разу Лільберн критикує парламент. Лільберн також пропонує перейти до активних дій: він закликає народ до повстання [4, с. 94-95].

Відповідь на такі різкі вислови було отримано негайно. 27 березня «Друга частина...» оголошується заколотою, а автори піддаються судовому переслідуванню за обвинуваченням у державній зраді. Наступного дня чотири видатні діячі руху левеллерів – Лільберн, Уолвін, Принс, Овертон – були арештовані й відправлені в Тауер. 29 січня вони були допитані перед Державною радою. Наступного дня в їхню підтримку була спрямована петиція, під якою поставили підписи 30 тисяч чоловік, а 1 квітня – 80. Але незважаючи ні на що 11 квітня парламент ухвалив рішення щодо передачі керівників левеллерів «Суду високої лави». У в'язниці Лільберн й інші ув'язнені пишуть ще два документи: «Картина Державної ради, представлена вільному народу Англії» і датований 14 квітня «Маніфест підполковника Джона Лільберна, містера Вільяма Уолвіка, Містера Томаса Принса й містера Річарда Овертона, ув'язнених у лондонському Тауері», у якому вони пояснювали програму свого руху – «нашою метою є таке положення республіки, коли кожний із забезпеченістю буде користуватися своєю власністю. Поки лідери левеллерів перебували у тюрмі, рух у їхню підтримку не слабшав і поширився на армію: 16 квітня – 10 тисяч підписів, 18 квітня – новий численний виступ у Лондоні, 23 квітня – подавлений виступ левеллерів до Уолли [5, с. 136-138].

У той же час, 1 травня 1649 р., виходить остання, третя редакція «Народної угоди». Її основні положення: народний суверенітет; республіка з однопалатним парламентом, що обирають раз у рік; принцип поділу влади; обмеження повноваження верховних органів влади; вимоги релігійної свободи й свободи друку; рівність всіх перед законом; свобода торгівлі; захист інтересів революції. Але й цей проект не був прийнятий владою до уваги. Наступні великі виступи левеллерів відбулися восени в армії (Оксфордшир і Бекінгемшир) незадовго до суду над Джоном Лільберном і були подавлені. Суд проходив 24-26 жовтня, і в результаті процесу Лільберн був виправданий, але згодом був висланий парламентом із країни [6, с. 355-356].

Так, по суті програма, запропонована Лільберном у його памфлетах, пропонувала буржуазно-демократичний варіант розвитку держави і права під час англійської революції; багато ідей, висловлених левеллерами були не на часі, багато було перешкод для їх реалізації, але вони реалізувалися в інших умовах у наступних століттях.

Список використаних джерел

1. Серебрякова М. Ю. Политико-правовое учение Джона Лильберна: Историографический обзор. *Правоведение*. 1995. № 3. С. 102 – 107
2. История политических и правовых учений / под ред. О.Э.Лейста. М.: Юрид.лит., 1997. 576 с.
3. Жалудков А.В., Буланова А.Г. История государства и права зарубежных стран. Конспект лекций. «Приор», М., 2002. 176 с.
4. Лильберн Д. Памфлеты. М.: Соцэкгиз, 1937. 119 с.
5. Лавровский В. М. Английская буржуазная революция. М., 1958. 366 с.
6. Черниловский З. М. Всеобщая история государства и права. Учебник. М., «Высшая школа», 1983. 656 с.

ВИДИ ЮРИДИЧНИХ КЛІНІК

Сьогодні юридичні клініки існують у всьому світі. Вони виконують різні завдання і мають суттєві відмінності та особливості. Створення юридичних клінік передбачає реалізацію двох таких основних завдань: як досягнення навчальної та соціальної мети. Навчальна мета передбачає, що працюючи у юридичній клініці, студент має можливість застосувати отримані теоретичні знання на практиці без відриву від навчання. Соціальна мета передбачає надання безоплатної правової допомоги малозабезпеченим верствам населення. Юридична клініка дозволяє особам, що дуже часто не знають про свої права, отримати не тільки інформацію про них, але й доступ до інших правових послуг.

Юридична клініка є структурним підрозділом вищого навчального закладу III-IV рівнів акредитації, що здійснює підготовку фахівців за напрямом «Право», і створюється як база для практичного навчання та проведення навчальної практики студентів старших курсів. [1]

На наш погляд, не варто обмежувати, попри усталене на сьогодні розуміння, юридичну клініку як структуру при вищому навчальному закладі. Юридичні клініки можуть успішно функціонувати і при юридичних фірмах, при самоврядних організаціях юристів, органах державної влади чи місцевого самоврядування, благодійних фондах тощо.

Поділ на види юридичних клінік дає змогу систематизувати юридичні клініки за різними ознаками, виділити слабкі та сильні сторони в їх роботі, а відтак визначити пріоритети в удосконаленні системи організації діяльності юридичних клінік із надання правової допомоги населенню.

У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі пропонуються різні широкоформатні та різновекторні підходи до визначення окремих видів та класифікацій юридичних клінік.

Деякі вчені за національними особливостями виокремлюють такі види юридичних клінік:

1) класична юридична клініка – програма або заклад, створений на базі вищого навчального закладу для практичного навчання студентів-правників і надання правової допомоги малозабезпеченим особам (США, Канада, Німеччина, Україна та ін.);

2) бюро правової допомоги – юридичні клініки державного фінансування, які надають безоплатну правову допомогу громадянам із низьким рівнем доходів (Нідерланди);

3) громадянські консультативні бюро – утримувані урядом заклади, що надають кожній зацікавленій особі інформацію юридичного характеру (Велика Британія);

4) юридичні приймальні – російський аналог класичної юридичної клініки, в якій акцент робиться на наданні правової допомоги (Російська Федерація);

5) юридична клініка на базі суду при кафедрі вищого навчального закладу – заклад, в якому прийом громадян здійснюють студенти старших курсів, одночасно переймаючи досвід як викладачів університету, так і професійних суддів (Російська Федерація); [2, с.34]

На наш погляд, у пропонованій класифікації не зовсім чітко визначені критерії поділу юридичних клінік на види, тому спостерігається певне дублювання функцій і специфіки діяльності юридичних клінік різних видів.

Залежно від співвідношення впливу на роботу юридичної клініки кураторів (викладачів, юристів) та студентів виокремлюють три відносно різні моделі юридичних клінік з умовними назвами "студентська", "професійна" та "універсальна".

Студентська юридична клініка передбачає більший рівень самостійності студентів під час заснування та безпосередньої роботи, а її характерними рисами є: 1) зацікавленість у роботі такої організації у першу чергу студентів; 2) можливість реалізації повною мірою студентської ініціативи та ентузіазму; 3) достатньо високий рівень професійності студентів старших курсів; 4) можливість самостійного більш гнучкого пошуку фінансування; 5) низький рівень витрат на оплату праці штатних працівників.

Створення професійної юридичної клініки передбачає наявність колективу професійних, оплачуваних кураторів, що працюють в юридичній клініці на постійній основі: читають клінічний курс, ведуть тренінги, здійснюють керівництво і контролюють роботу студентів, а характерними рисами такої клініки є: 1) якісно вищий рівень підготовки керівного складу; 2) наявність гарантій професійної правової підтримки для студентів-консультантів; 3) набагато кращі умови фінансування; 4) гарантований "патронат" навчального закладу; 5) тісне співробітництво з незалежними організаціями, які безпосередньо зайняті у сфері надання юридичних послуг.

Універсальна юридична клініка є компромісом між першими двома моделями та передбачає збалансування ролі студентів і кураторів у діяльності юридичної клініки, а її характерними рисами є:

1) керівництво здійснюється спільно студентами та викладачами; 2) студенти за певних умов можуть більш самостійно надавати правову допомогу; 3) зберігаються тісні контакти з керівництвом вищого навчального закладу; 4) викладачі у межах своїх повноважень займаються переважно лише допомогою студентам у їх самостійній діяльності. [2, с. 49-52]

На наш погляд, саме студентська модель юридичної клініки, відіграє важливу роль у формуванні теоретичних знань та набутті практичних умінь в майбутніх фахівців права.

Окремі науковці поділяють юридичні клініки залежно від методів роботи з клієнтами, від порядку створення та діяльності, а також від спеціалізації. При цьому, за відсутності будь-якої спеціалізації, робота юридичної клініки проводиться в усіх напрямках правової допомоги, а спеціалізовані займаються розглядом і вивченням певних категорій справ. [3, с. 9]

А.О. Галай вважає за доцільне здійснювати класифікацію юридичних клінік за організаційно-правовою формою, за напрямками діяльності та за їх місцем у наданні безоплатної правової допомоги. За організаційно-правовою формою він виокремлює такі юридичні клініки: 1) структурний підрозділ вищого навчального закладу; 2) громадський підрозділ вищого навчального закладу; 3) організація студентської ініціативи та самоврядування; 4) форма співпраці недержавної правозахисної організації з вищим навчальним закладом; 5) тимчасове утворення конкретного проекту; 6) інші форми.

За напрямками діяльності пропонує здійснювати поділ юридичних клінік на ті, що: 1) надають правову допомогу; 2) займаються правовою просвітою; 3) відпрацьовують імітацію (моделювання) форм практичної роботи юриста за відсутності відвідувачів; 4) мають змішані форми; за методами роботи з відвідувачами – на юридичні клініки, що безпосередньо: 1) працюють з відвідувачами; 2) не працюють з відвідувачами; за способом (місцем) організації надання правової допомоги – на юридичні клініки: 1) виїзні (займаються лекторіями, правовою освітою через друковану продукцію, працюють за програмою "Street law"); 2) невиїзні або стаціонарні (юридичні клініки, які мають окреме приміщення, де й надають безоплатну правову допомогу [4, с. 69].

Таку ідею поділяє Н.С. Дубчак, яка також пропонує здійснювати поділ юридичних клінік за формами надання правової допомоги, видами правових послуг, за часом функціонування юридичних клінік та за видом засновника.

За формами надання правової допомоги вона вважає, за можливе поділити юридичні клініки на ті, що надають: 1) первинну правову допомогу; 2) первинну та вторинну правову допомогу.

За конкретними видами правових послуг нею здійснюється поділ юридичних клінік на ті, що: 1) надають лише правову інформацію, правові консультації та роз'яснення; 2) складають документи правового характеру; 3) здійснюють представництво інтересів громадян; за часом функціонування – на юридичні клініки: А) тимчасово діючі; Б) постійно діючі; за видом засновника – на юридичні клініки, що створені при: 1) вищих навчальних закладах; 2) громадських правозахисних організаціях. [5, с. 199]

Якщо розглянути класифікацію юридичних клінік у Російській Федерації, то можна виокремити юридичні клініки, які:

1) передбачають роботу з реальними відвідувачами на базі вищого навчального закладу (вид обов'язкової практики для всіх студентів, або структурний підрозділ факультету або інституту, в якому частина студентів проходить ознайомчу або виробничу практику);

2) передбачають роботу з реальними клієнтами за межами вищого навчального закладу (робота у правозахисних організаціях, у громадських приймальнях органів державної влади, місцевого самоврядування, у громадських організаціях, у студентських юридичних консультаціях, міжуніверситетських юридичних клініках);

3) не передбачають роботу з реальними відвідувачами (практичні спецкурси в рамках навчальної програми, окремі модулі, практикуми, практичні заняття в рамках "традиційних" курсів, факультативна програма практичного навчання) [6, с. 5]

До того ж, російські дослідники пропонують розглянути таке поняття як "типологізація" юридичних клінік у сучасній Російській Федерації та покласти в її основу таку класифікацію: 1) тип організаційної форми (базової структури); 2) види юридичної допомоги, яка надається в юридичній клініці; 3) спеціалізація юридичної клініки (категорія справ, особливості відвідувачів); 4) особливості (тип) спілкування з відвідувачами; 5) ступінь включення студентів в реальну практику; 6) ступінь обов'язковості для студентів. [6, с. 5-6]

Дискусійним є поділ юридичних клінік у залежності від їх спеціалізації (з лат. *specialis* – особливий, своєрідний). В освітній системі під цим поняттям розуміють поглиблене вивчення відносно вузького поля діяльності в рамках спеціальності, що забезпечує необхідний рівень кваліфікації фахівця, призначений для виконання деякої роботи. Юридична освіта в Україні знає декілька напрямів спеціалізації підготовки студентів: кримінальна, цивільно-правова, господарсько-правова, державно-правова та ін. У зв'язку із цим, спеціалізація юридичних клінік визначається конкретними питаннями тієї або іншої галузі права яка є предметом діяльності окремої юридичної клініки (сімейне, земельне, трудове, цивільне право тощо), переліком правових послуг (надання юридичних консультацій,

складання юридичних документів, представництво інтересів у суді тощо), а також ґрунтується на обмеженні кола суб'єктів – їх потенційних відвідувачів [7, с. 24]

На думку Сухицької Н.В. в багатьох країнах спеціалізація юридичних клінік залежить від основних проблем, з якими зіштовхуються громадяни, тому у США, наприклад, є багато юридичних клінік, які займаються екологічними питаннями, захистом прав тварин, чорношкірих громадян тощо [8, с. 242]

Отже, таким чином варто відзначити, що юридичні клініки відіграють важливу роль у науково-практичній підготовці майбутніх фахівців в галузі права.

Поділ юридичних клінік на види зумовлений різними підходами в сфері виконання їх завдань та функцій в суспільстві, а саме задоволення потреб суспільства у доступній правовій інформації та допомозі.

Науковцями сформовані різні теоретичні погляди, щодо поділу юридичних клінік на певні їх види. Найголовнішими критеріями поділу доцільно вважати такі: за національними особливостями, залежно від співвідношення впливу на роботу юридичної клініки кураторів (викладачів, юристів) та студентів, від методів роботи з клієнтами, за спеціалізаціями та конкретними видами правових послуг.

Список використаних джерел

1. Типове положення про юридичну клініку вищого навчального закладу України: затверджене Наказом Міністерства освіти і науки України № 592 від 3 серпня 2006 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>
2. Юридична клініка : навч. посіб. / за ред. В.А. Єлова, С.І. Молібога, Д.Г. Павленка. – К.: Школяр, 2004.- 293 с.
3. Молдован В.В. Юридична клініка : навч. посіб. / В.В. Молдован, Р.С. Кацавель. – К. : Центр учб. літерари, 2007. – 224 с.
4. Галай А.О. Юридична клініка як суб'єкт адміністративних правовідносин / А.О. Галай // Бюлетень Міністерства юстиції України. – 2013. -№ 4 (138). -С. 66-73
5. Дубчак Н.С. Класифікація юридичних клінік: загальнотеоретичний аналіз/Н.С. Дубчак// Вісник Академії адвокатури України. – 2012. – № 3 (25). – С. 198-199
6. Юридическая клиника и современное юридическое образование в России : учеб.-практ. пособ. / отв. ред. С.Л. Дегтярев. – М.: Волтерс Клувер, 2004. – 256 с.
7. "Юридичні клініки" в Україні : роль, завдання та організаційно-правові засади : посібник / за ред. М.В. Дулеби. – К.: МП Леся, 2003. – 120 с.
8. Сухицька Н.В. Юридична клініка. Курс лекцій: навч. посібник / Н.В. Сухицька. - К.: Університет «Україна», 2008. - 424 с.

Веремієнко С.В., старший викладач кафедри теорії та історії держави і права, конституційного права

Хадієва Е.Р., студентка гр. КПП-163

Чернігівський національний технологічний університет(м. Чернігів, Україна)

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКУВАННЯ ПРОДУКТІВ, ЯКІ МІСТЯТЬ ГМО

XX століття відіграло важливу роль у розвитку біотехнологій загалом та генної інженерії зокрема. Вчені даної галузі навчилися виділяти окремі гени з рослин, тварин, мікроорганізмів та переносити в подібні їм або такі, яким не вистачає певних властивостей. Перевагами генетично модифікованих технологій є збільшення врожаїв, зменшення використання пестицидів, у деяких випадках - покращення якості продуктів харчування. Серед недоліків - це невідома до кінця реакція організму людини на них, накопичення у генетично модифікованих рослинах токсинів, небажана передача гену рослині (тварині), яка не повинна бути об'єктом модифікації. Найбільше ж хвилює вчених вплив генетичних модифікацій на організм людини, що може мати неочікувані наслідки на здоров'я або ще гірше – спричинити зміну ДНК.

Поняття генетично модифікованого організму (далі - ГМО) закріплено у ч. 1 ст. 1 Закону України «Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів», відповідно до якого ГМО - це будь-який організм, у якому генетичний матеріал був змінений за допомогою штучних прийомів переносу генів які не відбуваються у природних умовах, а саме:

- рекомбінантними методами, які передбачають формування нових комбінацій генетичного матеріалу шляхом внесення молекул нуклеїнової кислоти (вироблених у будь-який спосіб зовні організму) у будь-який вірус, бактеріальний плазмід або іншу векторну систему та їх включення до організму-господаря, в якому вони зазвичай не зустрічаються, однак здатні на тривале розмноження;

- методами, які передбачають безпосереднє введення в організм спадкового матеріалу, підготовленого зовні організму, включаючи мікроін'єкції, макроін'єкції та мікроінкапсуляції;

- злиття клітин (у тому числі злиття протоплазми) або методами гібридизації, коли живі клітини з новими комбінаціями генетичного матеріалу формуються шляхом злиття двох або більше клітин у спосіб, який не реалізується за природних обставин [1].

Наразі науковці умовно виділяють 4 групи продуктів, які так чи інакше стосуються ГМО: продукти, які власне самі є генетично модифікованими (найчастіше це овочі у прохолодну пору року); продукти, які вироблені з ГМО-сировини (наприклад, борошно із генетично модифікованої пшениці); продукти, технологія

виробництва яких передбачає використання генетично модифікованих інгредієнтів чи добавок (ароматизатори); продукти, отримані від тварин, які споживали ГМО-корми (наприклад, м'ясо теляти, що споживало генетично модифіковану кукурудзу) [2].

За оцінками експертів, використання ГМО найбільш суворо контролюється у країнах Європейського Союзу [3], на стандарти яких рівняється і Україна через прийняття законів, укладання міжнародних договорів, участі у міжнародному обміні інформацією в галузі біологічної та генетичної безпеки, поводженні з ГМО тощо. Так, у березні 2011 року, шляхом внесення змін до ст.25 ЗУ «Про охорону навколишнього природного середовища» Україна запровадила обов'язкове інформування громадськості щодо ГМО. Ст.20 ЗУ «Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів» гарантує доступність цієї інформації для громадськості, а згідно ст.14 цього ж закону реєстри ГМО та генетично модифікованих продуктів повинні публікуватися на сайті відповідного ЦОВВ та в засобах масової інформації.

Наразі в Україні загальні питання щодо маркування продуктів, які містять ГМО регулює Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», відповідно до якого:

1) Забороняється обіг харчових продуктів, маркування яких не відповідає вимогам законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів;

2) Маркування харчових продуктів повинно забезпечувати споживача інформацією, яка надає йому можливість здійснити вибір харчового продукту відповідно до потреб споживача;

3) Усі харчові продукти, що перебувають в обігу на території України, повинні маркуватися державною мовою. За рішенням оператора ринку поруч із текстом, викладеним державною мовою, може розміщуватися його переклад іншими мовами;

4) У разі наявності у харчовому продукті генетично модифікованих організмів (ГМО), якщо їх частка у харчовому продукті перевищує 0,9 відсотка в будь-якому інгредієнті харчового продукту, що містить, складається або вироблений з генетично модифікованих організмів, маркування харчового продукту повинно включати відповідну позначку [4]. У переліку складників харчового продукту після найменування кожного з тих, що містять генетично модифіковані організми чи вироблені з їх використанням, у дужках виконується напис «(генетично модифікований)», «(містить генетично модифікований організм)» або «(вироблений з генетично модифікованого організму)» із зазначенням найменування організму або до кожного такого складника робиться відповідна виноска. Напис виконується таким самим шрифтом, що і перелік складників [5].

З метою здійснення державного контролю за обігом ГМО та продукції, що отримана з використанням ГМО, центральні органи виконавчої влади, створюють за відповідними напрямками мережу випробувальних лабораторій з визначення вмісту ГМО у продукції [1];

5) Оператор ринку за бажанням може включити до маркування позначку «без ГМО». В такому випадку відсутність ГМО у харчовому продукті має бути підтверджена відповідно до вимог законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів. Відсутність даних від постачальників про наявність в інгредієнтах ГМО є достатнім підтвердженням для нанесення такої позначки на харчовий продукт;

6) У маркуванні можуть бути зазначені певні речовини та їх кількість без зазначення властивостей, які харчовий продукт має завдяки цим речовинам. При цьому оператор ринку повинен мати докази щодо вмісту цих речовин, якими, зокрема, можуть бути результати досліджень (випробувань), що належать оператору ринку, інших суб'єктів або дані постачальників інгредієнтів [4].

У разі приховування або перекручення інформації щодо ГМО, їх загальної наявності чи кількості вмісту у продукції, що таким чином спричинило чи могло спричинити загрозу життю та здоров'ю людини чи навколишньому природному середовищу, до осіб, винних у зазначених діях, застосовуються заходи відповідальності передбачені законами України. Остання має місце також у випадках недотримання або порушення вимог стандартів, регламентів, санітарних норм і правил використання, транспортування, зберігання, реалізації ГМО; використанні незареєстрованих ГМО або продукції, отриманої з їх використанням (за винятком науково-дослідних цілей) та інших, визначених Законом України «Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів».

Варто зазначити, що на розгляді у Верховній Раді України знаходяться два законопроекти, що своїми положеннями мають більш точно і всебічно регулювати питання вмісту ГМО у продуктах харчування. До таких відносяться: «Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо відстеження і маркування генетично модифікованих організмів та обігу, відстеження і маркування харчових продуктів, кормів та/або кормових добавок, ветеринарних препаратів, отриманих з використанням генетично модифікованих організмів»; «Проект Закону про державний контроль за генетично модифікованою продукцією у сільському господарстві та харчовій промисловості». Також 06.12.2018 р. Верховною Радою прийнято Закон «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», який буде введено в дію 06.08.2019 р. [6].

Перший законопроект передбачає уточнення термінів у відповідності до європейських правил, а також дещо нові вимоги щодо маркування, наприклад, такий формат напису на продукті, що містить ГМО, як «ця продукція містить ГМО» або «ця продукція містить генетично модифікований (модифіковані) організм (організми)» із зазначенням назви організму (організмів) [7]. Другий законопроект закріплює обов'язок оператора ринку зазначити якомога більше інформації щодо вмісту ГМО у продукції: це мають бути дані про кожен інгредієнт, який містить ГМ-джерело та про відносну кількість інгредієнта, що містить ГМО, у загальній масі всього продукту [8].

А от останній, вже Закон, суттєвих змін у законодавстві за собою не тягне, зокрема, у частині маркування продуктів, що має назву «Обов'язкова інформація про харчові продукти», інформація абсолютно ідентична тій, що міститься у зазначених нами раніше Законі України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» та «Порядку етикетування харчових продуктів, які містять генетично модифіковані організми або вироблені з їх використанням та вводяться в обіг».

Отже, законодавство України, що регулює питання маркування продукції, яка містить ГМО, перебуває на стадії розвитку і потребує подальшого удосконалення з метою забезпечення прав громадян на екологічну безпеку та екологічну інформацію.

Список використаних джерел

1. Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів: Закон України від 31.05.2007 № 1103-V. Відомості Верховної Ради України. 2007. № 35. Ст.484.
2. Лушпав С. О. Правове регулювання використання генетично модифікованих організмів під час виробництва харчових продуктів. Підприємництво, господарство і право. 2017. № 11. С. 90-93.
3. Баласинович Б. ГМО: виклики сьогодення та досвід правового регулювання / Б. Баласинович, Ю. Ярошевська. - К. : Видавничий дім «АДЕФ-Україна». 2010. – 256 с.
4. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1998. № 19. Ст. 98.
5. Про затвердження Порядку етикетування харчових продуктів, які містять генетично модифіковані організми або вироблені з їх використанням та вводяться в обіг: Постанова Кабінету Міністрів України від 13.05.2009 № 468. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/468-2009-p>
6. Проект Закону про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=64171
7. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо відстеження і маркування генетично модифікованих організмів та обігу, відстеження і маркування харчових продуктів, кормів та/або кормових добавок, ветеринарних препаратів, отриманих з використанням генетично модифікованих організмів. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62750
8. Проект Закону про державний контроль за генетично модифікованою продукцією у сільському господарстві та харчовій промисловості. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62693

Волох А.С., студентка гр. ПР-151

Науковий керівник – Шпомер А.І., к.ю.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРАВОВА ПРИРОДА ЕЛЕКТРОННИХ ДОКАЗІВ У ГОСПОДАРЬКОМУ ПРОЦЕСІ

Основним та центральним правовим інститутом господарського судочинства є докази. На основі доказів вирішується правильність і справедливність судового рішення, яке залежить від розуміння, тлумачення та застосування цього інституту всіма учасниками справи на всіх стадіях процесу. Докази і доказування в процесі – дуже важлива тема і для теоретиків-правознавців, і для практичних працівників у галузі права.

Дане питання досліджували такі відомі вчені, як: Булгакова І. В., Бурганова Р. С., Блажівська Н. Є., Боннер О. Т., Брановіцкий К. Л., Вершиніна О. П., Ворожбіт С. П., Горелова М. В. та інші.

Загальні положення теорії доведення та доказування, викладені в загальній теорії права, цивільному та кримінальному процесі, в однаковій мірі можуть бути застосовані і до господарського процесу, оскільки відображають принципові аспекти діяльності суду по встановленню обставин справи та дослідженню доказів, що є необхідною умовою для правильного, справедливого, розумного вирішення спору.

Предметом наукових дискусій являється поняття «докази». Низка авторів обстоювали думку про те, що докази – це не фактичні дані, а виключно тільки факти, «саме вони не можуть бути сумнівними чи недоброякісними: вони або існують або ні». Інші науковці підтримують законодавче визначення доказів як фактичних даних. Під фактичними даними розуміють не тільки факти, а й відомості про них. Зокрема, Т. Сахнова зазначала, що практична необхідність адекватного застосування терміна «судовий доказ» призвела до зміни його дефініції - заміни формулювання «будь-які фактичні дані» на «відомості про факти» [1, с. 212].

Відповідно, ст. 73 ГПК України зазначає, що докази – це будь-які дані, на підставі яких суд встановлює наявність або відсутність обставин (фактів), що обґрунтовують вимоги і заперечення учасників справи, та інших обставин, які мають значення для вирішення справи [2].

Основними ж ознаками доказів є їх допустимість, належність, достовірність та достатність.

В свою чергу, на законодавчому рівні закріплені засоби встановлення доказів, а саме: 1) письмові, речові та електронні докази; 2) висновки експертів; 3) показання свідків.

Електронний доказ – це один із видів доказів, який має право використати учасник судового провадження для встановлення істини у спірних правовідносинах.

15.12.2017 набув чинності Господарський процесуальний кодекс України у редакції № 2147-VIII від 03.10.2017. Новелою у вказаному Кодексі, є правове закріплення на законодавчому рівні правового інституту електронних доказів.

В ч. 1 ст. 96 ГПК України закріплено, що електронними доказами є інформація в електронній (цифровій) формі, яка містить дані про обставини, що мають значення для справи, зокрема, електронні документи (в тому числі текстові документи, графічні зображення, плани, фотографії, відео- та звукозаписи тощо), веб-сайти (сторінки), текстові, мультимедійні та голосові повідомлення, метадані, бази даних й інші дані в електронній формі [2].

Відповідно до Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» під електронним документом розуміється документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа. В ч. 2 ст. 8 Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» чітко встановлена норма, згідно з якою допустимість електронного документу як доказу не може бути спростована лише на підставі того, що він має електронну форму [3].

Що ж стосується характеристики електронних документів, то до їх специфічних рис можна віднести: 1) те, що вони вимагають обов'язкового використання особливих реквізитів; 2) фіксуються на спеціальних електронних носіях; 3) існування окремої, визнаної учасниками електронного документообігу чи затвердженої компетентними органами процедури перетворення цифрових даних на документ традиційного режиму; 4) неможливість безпосереднього сприйняття без допомоги спеціальних технічних і програмних засобів; 5) за своїм змістом, як правило, електронні документи є правочинами.

Найбільшим видом електронних доказів за обсягом інформації, яка може бути використана в якості доказу є інформація, отримана з глобальних інформаційних систем (зокрема, мережі Інтернет).

Можна виділити основні проблеми при застосуванні електронних доказів в господарському процесі: 1) відсутність на законодавчому рівні єдиного, повного комплексного визначення електронного документу; 2) відсутність на законодавчому рівні категорії електронних доказів; 3) відсутність на законодавчому рівні єдиного чіткого алгоритму щодо збирання, вилучення та подання електронних доказів; 4) можливість фальсифікації електронних доказів.

Застосування електронного цифрового підпису є підтвердженням оригінальності документа. Зазвичай, електронний цифровий підпис використовує держава, а саме, податкові органи перевели всі звіти в електронну форму, і вимагають засвідчувати їх електронним цифровим підписом.

Для більш повного розуміння понять оригіналу та копії електронного доказу варто навести приклад. Якщо фотографування було здійснено на мобільний телефон, фото на цьому телефоні є оригіналом електронного доказу, а телефон – матеріальним (технічним) носієм, на якому він зберігається. Тому надаючи оригінал електронного доказу до господарського суду, ми маємо подавати саме вищезгаданий телефон. Якщо ми копіюємо це фото на інший матеріальний носій (флешка, компакт-диск, тощо), то це буде електронною копією електронного доказу. У випадку роздрукування такого зображення це буде вважатися паперовою копією електронного доказу.

Зауважимо, що значення оригіналу електронного доказу полягає безпосередньо в тому, що він повинен бути першоджерелом, тому на ньому повинні бути зафіксовані дата і час його створення.

Основною проблемою використання електронних доказів є здійснення процесу аутентифікації, тобто встановлення певних правил та методів, за допомогою яких суд та учасники господарського процесу зможуть визначити достовірність такої доказової інформації.

Отже, Проект нового ГПК України є неодмінним кроком вперед щодо застосування електронних засобів доказування в господарському судочинстві. Втім, важливим є не тільки декларативне закріплення норм права, але і належне застосування їх на практиці. Для того щоб повною мірою гарантувати право на подання до суду електронних доказів, законодавцю варто визначити поняття оригіналу та електронної копії електронного доказу, регламентувати на законодавчому рівні порядок засвідчення електронних копій електронних доказів (у тому числі електронним цифровим підписом) та посвідчення паперових копій.

Список використаних джерел

1. Сахнова Т. Судебная экспертиза. / Т.В. Сахнова. – М., 2000
2. Господарський процесуальний кодекс України від 06.11.1991 №1798- 12 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. Офіційний вебпортал. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1798-12>
3. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 №851-15 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/851-15>

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ МІСЦЕВИХ ПОДАТКІВ ТА ЗБОРІВ В УКРАЇНІ

Невід'ємною складовою частиною місцевих фінансів будь-якої держави є місцеві податки та збори, оскільки вони виступають одним з головних джерел формування місцевих бюджетів.

Місцеве оподаткування почало розвиватися з середини XIX ст. В Україні ж історія запровадження місцевих податків починається ще від часів Київської Русі, а процес становлення місцевих податків і зборів як інституту місцевих фінансів розпочався лише після 1990 р. із здобуттям Україною незалежності. До певного часу в Україні не було чіткої законодавчої визначеності місцевих податків і зборів. Так до 01.01.2011 р. в Україні перелік місцевих податків і зборів визначався Законом України «Про систему оподаткування» у редакції від 18 лютого 1997 р. за №77/97-ВР, а порядок їх справляння – Декретом Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки і збори» від 20 травня 1993 р. за № 56-93, а також низкою інших нормативно-правових документів. До 2010 року податкове законодавство мало багато прогалин у системі правового регулювання місцевого оподаткування. Внаслідок цього система місцевих податків та зборів була неефективною та потребувала докорінного реформування відповідно до вимог та потреб сучасності.

Починаючи з 2011 року система місцевого оподаткування була реорганізована шляхом прийняття Податкового кодексу України та внесення змін до переліку місцевих податків і зборів. Це призвело до докорінної зміни даної складової доходів місцевих бюджетів, оскільки було ліквідовано ті місцеві податки та збори, які виявилися неефективними, й запроваджено нові – податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, транспортний податок, земельний податок, єдиний податок, збір за провадження деяких видів підприємницької діяльності (скасований), збір за місця для паркування транспортних засобів та туристичний збір. Таким чином, в Україні перелік місцевих податків і зборів є досить обмеженим: 4 місцевих податків і 2 збори, в окремих країнах Європейського союзу їх кількість близько сотні.

Відповідно до Податкового кодексу України, місцеві податки і збори – це обов'язкові платежі, що встановлюються сільськими, селищними, міськими радами, радами об'єднаних територіальних громад, що створені згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, у межах їх повноважень і є обов'язковими до сплати на території відповідних територіальних громад [1].

Місцеві податки та збори є головним атрибутом місцевого самоврядування в розвинених країнах. Зокрема, місцеві податки утворюють близько 60% прибуткової бази місцевих органів влади в Німеччині, 48% – у Швейцарії, 38% – в Італії, 45% – в Австралії, 44% – в Норвегії. В Україні за даними Міністерства фінансів України за січень-грудень 2018 року до загального фонду місцевих бюджетів (без рахування міжбюджетних трансфертів) надійшло 233 930,3 млн. гривень. Із них обсяг надходжень ПДФО склав 138 064,4 млн.грн., плати за землю – 27 319,1 млн.грн., єдиного податку - 29 487,7 млн.грн., інші доходи (в тому числі незначні за надходженнями місцеві податки і збори) – 39 057,1 млн.грн. Обсяг міжбюджетних трансфертів місцевих бюджетів - 285 493,9 млн.грн. [2]. Таким чином, частка місцевих податків і зборів у доходах місцевих бюджетів становить 11-12%, а обсяг міжбюджетних трансфертів сягає більше 50%. Залежність від міжбюджетних трансфертів негативно впливає на економічну і фінансову самостійність місцевих бюджетів, забезпечення якої вбачається, перш за все, в удосконаленні, подальшому реформуванні місцевого оподаткування [3, с. 112].

На думку І.О. Луїної, до основних проблем існуючої системи оподаткування в Україні, варто віднести: 1) невеликий перелік місцевих податків та зборів порівняно з іншими країнами, де їх кількість сягає 50-100; 2) відсутність права органів місцевого самоврядування на встановлення власних податків і зборів на своїй території; 3) відсутність зацікавленості представників місцевої влади у додатковому залученні коштів шляхом стягнення місцевих податків і зборів; 4) відсутність взаємозв'язку між рівнем суспільних послуг, що надаються на певній території, з податковим навантаженням на населення; 5) неефективність окремих податкових ставок, що не дозволяє забезпечити стабільних надходжень до місцевих бюджетів; 6) незначну фіскальну роль місцевих податків та зборів у зведеному бюджеті України [4, с. 17]. Важливим елементом розвитку системи місцевого оподаткування є відмова від неефективних податків і зборів, які не мають ні фіскального (іноді надходження від податків не перевищують витрат на їх стягнення), ні регулюючого значення.

Сільські, селищні та міські ради на своїй території обов'язково встановлюють транспортний податок, плату за землю, єдиний податок та приймають рішення щодо встановлення податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, збору за місця для паркування транспортних засобів та туристичного збору. ОМС повинні розробити і затвердити положення про всі податки і збори, які будуть застосовуватися у відповідному бюджетному періоді на відповідній території. Це стосується і тих податків, порядок справляння яких чітко визначений нормамаи ПК України і не може змінюватися ОМС [5, с. 8].

Одним із найбільш важливих місцевих податків поряд з майновими є єдиний податок, що дозволяє його розглядати як стабільне і прогнозоване джерело податкових надходжень місцевих бюджетів і в цілому вказує на наявність внутрішніх резервів для розвитку спрощеної системи оподаткування доходів малого підприємництва в Україні [6, 214].

Збір за місця для паркування транспортних засобів, туристичний збір та займають незначну частку як у структурі податкових надходжень, так і загальних доходів місцевих бюджетів, яка становить значно менше 1 %. Деякі проблеми виникають зі справлянням збору за місця для паркування транспортних засобів, оскільки через відсутність дієвого контролю за наявністю договорів оренди землі під парковки, меж і розміток місць для паркування, приборів фіксації в'їзду автотранспорту на парковку (у більшості невеликих населених пунктів) місцеві ради не повністю використовують потенціал цього збору [7]. Виникають також сумніви щодо збільшення податкових надходжень місцевих бюджетів за рахунок туристичного збору, оскільки цей податковий платіж може бути запроваджено виключно на туристичній місцевості, до якої неможливо віднести 4/5 територій місцевих громад України, які не користуються популярністю серед туристів.

Варто зазначити, що основним завданням місцевих податків є створення стабільних доходних джерел місцевих бюджетів, які в повному обсязі надходять в розпорядження відповідних територій. Врахування зарубіжного досвіду при формуванні власної правової бази, яка регулює бюджетні відносини на місцевому рівні в Україні, є не просто корисним, але й необхідним [6, с. 215-216].

Одним із напрямів перспективного розвитку системи місцевого оподаткування в Україні є дотримання критеріїв, а саме: 1) ефективності - встановлені місцеві податки та збори повинні приносити прибуток не менший, ніж адміністрування їх збору та не допустити встановлення великої кількості місцевих податків і зборів; 2) справедливості - на платників податків має накладатися однаковий місцевий податок; 3) прив'язаність податків до місцевих видатків, щоб платники знали про підзвітність їм місцевої влади за те, як використовуються податкові надходження; 4) гнучкість - місцева податкова система повинна стимулювати розвиток пріоритетних сфер бізнесу в конкретному регіоні та гнучко реагувати на зміни в фіскальній та інфляційній політиці держави [8, с. 32].

Отже, місцеві податки і збори мають відповідати інтересам територіальних громад, від імені яких діють органи місцевого самоврядування, оскільки такі платежі є виключно їх фінансовою базою. Діюча на сьогодні в Україні система місцевих податків і зборів, як і податкова система країни в цілому, потребує удосконалення, оскільки від неї вимагається, з одного боку, забезпечити фінансовими ресурсами потреби органів місцевого самоврядування, а з іншого, служити інструментом місцевої соціально-економічної політики, спрямованої на виконання завдань збалансованості економіки та розвитку територій.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 22.03.2019).
2. Виконання доходів місцевих бюджетів 2018 р. /Міністерство фінансів України. URL: <https://www.minfin.gov.ua/news/view/vykonannia-dokhodiv-mistsevykh-budzhetyv--r?category=borg> (дата звернення 2.04.2019).
3. Козинець І. Г. Фінансова самостійність місцевих бюджетів: проблеми забезпечення. *Молодий вчений*. 2014. № 6(2). С. 111-114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_6%282%29_32 (дата звернення 25.03.2019)
4. Луніна І.О. Формування місцевих бюджетів на основі принципу еквівалентності: шлях до ефективної бюджетної системи України. *Фінанси України*. 2010. №9. С. 14-19.
5. Станкус Т., Крот Ю. Місцеві податки і збори. Х. : Фактор, 2017. - 80 с.
6. Козинець І.Г. Особливості правового регулювання місцевих податків і зборів. *Порівняльно-аналітичне право*. 2017. №5. С. 213-216. URL: http://www.pap.in.ua/5_2017/64.pdf (дата звернення 2.04.2019).
7. Сошук Д. Недоліки та напрями вдосконалення системи місцевого оподаткування в Україні URL: <http://naub.ua.edu.ua/2014/nedoliky-ta-napryamy-vdoskonalennya-systemy-mistsevoho-opodatkuvannya-v-ukrajini/> (дата звернення 2.04.2019)
8. Надьон Г.О., Харківський М.С. Перспективи розвитку системи місцевого оподаткування в Україні з урахуванням зарубіжного досвіду. *Часопис економічних реформ*. 2010. №3. С. 28-33.

Денисова Л.Ч., студентка гр. МКПРп-181

Науковий керівник - Берднік І.В., к.ю.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

АДМІНІСТРАТИВНА ПРЕЮДИЦІЯ: СУТЬ І НАЯВНІСТЬ У КРИМІНАЛЬНОМУ КОДЕКСІ УКРАЇНИ

Розвиток науки кримінального процесу спонукає до аналізу особливостей кримінально-процесуального доказування. Дослідження обставин які не підлягають доказування, але можуть використовуватися у кримінальному провадженні, сюди відноситься адміністративна преюдиція, є важливим для доказової діяльності.

Метою даної роботи є дослідити сутність адміністративної преюдиції та її наявність в чинному Кримінальному кодексі України.

Преюдиція – це встановлене процесуальним законом правило (нетиповий нормативний припис) звільнення від доказування обставин, встановлених в мотивувальній частині рішення суду у цивільній,

господарській, адміністративній справі, при розгляді інших справ, у яких беруть участь ті самі особи або особа, щодо якої встановлено ці обставини або постановою суду у справі про адміністративне правопорушення, вироком, іншим кримінально-процесуальним актом, коли в силу закону завершення провадження по кримінальній справі не може бути закінчене постановленням вироку про цивільно-правові наслідки дій особи, стосовно якої їх ухвалено, з питань, чи мали місце ці дії та чи вчинені вони цією особою [1].

Лященко Р.Д. зазначає, що сучасна юридична наука не оперує єдиним, універсальним поняттям «преюдиція». У науковій і навчально-методичній юридичній літературі термін «преюдиція» має різні змістові значення: 1) як правозастосовний акт; 2) як факт, що встановлений судом; 3) як висновок, зроблений одним судом, що є обов'язковим для іншого суду; 4) як інтелектуально-вольова діяльність з доказування; 5) як властивість окремих правових явищ; 6) як прийом юридичної техніки [2].

Адміністративна преюдиція в кримінальному праві – це закріплений спеціальною конструкцією складу злочину преюдиціальний зв'язок між кількома аналогічними правопорушеннями, скоєними протягом року після застосування до винного заходів адміністративного стягнення за одне з правопорушень, в силу якої скоєне оцінюється як злочин і до винного застосовуються заходи кримінальної відповідальності.

Вчинок, що спричинив адміністративну відповідальність, і скоєне після цього діяння, є підставою кримінальної відповідальності – це по суті справи «такі ж діяння» тільки лише за зовнішніми ознаками. Що стосується суб'єктивної сторони, то вона за своїм змістом в цих правопорушеннях розрізняється, з чого випливає, що розрізняються і діяння, що утворюють адміністративне правопорушення, з одного боку, і злочин – з іншого. При повторному порушенні закону змінюються як інтелектуальний, так і вольовий момент умислу. Зміст умислу висловлює більш негативне, ніж раніше, ставлення до охоронюваних законом соціальним цінностям і таким чином впливає на підвищення суспільної небезпеки скоєного в цілому [3].

З погляду М.Г. Авдюкова, необхідно усвідомлювати різницю між преюдицією факту і преюдицією правовідносин. «При преюдиції правовідносин рішення, яке набрало законної сили, є обов'язковим для суду, що розглядає іншу справу, не тільки в частині встановлення юридичних фактів, а й в частині висновку суду на основі цих фактів про права та обов'язки сторін» [4].

Як зазначає Шилін Д.В., преюдиція й прецедент є особливими правилами вирішення певних питань на основі попередніх висновків. Але не слід їх ототожнювати. Прецедент — це правило використання досвіду, попередньої правової аргументації, а не конкретних фактів, тому він поширюється на коло «подібних» справ. На відміну від прецеденту, преюдиція є приватним правилом доказування. Вона дозволяє використати лише певні факти з конкретної юридичної справи відносно недоведених обставин іншої юридичної справи. Таким чином, преюдиція встановлює юридично значимий зв'язок між фактами й обставинами різних юридичних питань, а прецедент — зв'язок досвіду, отриманого в результаті ухвалення рішення по юридичному питанню й необхідністю ухвалення рішення по аналогічних питаннях у майбутньому [5].

Чинним Кримінально кодексом України офіційно не закріплюється така правова категорія як адміністративна преюдиція. Однак, аналіз положень чинного кримінального закону дає змогу дійти висновку, що преюдиція зберігає своє юридичне значення. Насамперед, необхідно зазначити відмінність адміністративного правопорушення від злочину з преюдицією – визначена кратність такого правопорушення у злочині і накладання за першу факти правопорушень адміністративного стягнення.

Так її відображення ми можемо знайти в ст. 390 Особливої частини Кримінального Кодексу – ухилення від відбування покарання у виді обмеження волі та у виді позбавлення волі. Склад злочину є формальним і його об'єктивна сторона характеризується :

1. самовільне залишення місця обмеження волі;
2. злісне ухилення від робіт особою, засудженою до обмеження волі;
3. систематичне порушення громадського порядку або встановлених правил проживання особою, засудженою до обмеження волі (ч. 1 ст. 390);
4. неповернення до місця відбування покарання особи, засудженої до обмеження волі, якій було дозволено короточасний виїзд, після закінчення строку виїзду (ч. 2 ст. 390)
5. неповернення до місця відбування покарання особи, засудженої до позбавлення волі, якій було дозволено короточасний виїзд, після закінчення строку виїзду (ч. 3 ст. 390).

Злочин вважається закінченим у перших двох формах - з моменту вчинення відповідного діяння, у третій формі - з моменту вчинення третього за рахунок порушення громадського порядку або встановлених правил проживання, у четвертій і п'ятій формах - з наступного дня після того, якого засуджений мав повернутися до місця відбування покарання після дозволеного йому короточасного виїзду [6].

До засудженої особи за ст. 390 КК застосовують засіб кримінального впливу, як доказ того, що попередні заходи державного впливу не були ефективними. Наявність попереднього застосування адміністративного впливу до засудженої особи – це обов'язкова умова застосування кримінальної

відповідальності у даному випадку, свідчить про наявність адміністративної преюдиції у даному випадку.

Вищевикладене дає зробити висновок про наявність адміністративної преюдиції у Кримінальному законодавстві, її суть і можливість використання щодо спеціальних суб'єктів як запобіжний засіб кримінального права.

Список використаних джерел

1. Масюк В. В. Презумпції і преюдиції в цивільному судочинстві: монографія. Харків: *Право*, 2010. 208с.
2. Ляшенко Р.Д. Загальна характеристика та властивості преюдиції як засобу судової аргументації. *Часопис Київського університету права*. 2012. Вип. 3. С. 22-25 URL:http://kul.kiev.ua/images/chasop/2012_3/22.pdf (дата звернення: 25.11.2018).
3. Лук'яченко С. О. Адміністративна преюдиція в кримінальному праві України. *Митна справа*. 2015. Вип. 3(2). С. 66-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ms_2015_3%282%29__13 (дата звернення: 25.11.2018).
4. Павлова М. Класифікація видів преюдиції як інструмент визначення її суті. *Підприємництво, господарство і право*. 2016. Вип. 7. С. 133-137. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pgip_2016_7_23 (дата звернення: 25.11.2018).
5. Шилін Д. В. Співвідношення преюдиції із суміжними поняттями. *Актуальні проблеми держави і права*. 2009. Вип. 47. С. 261-264. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdp_2009_47_51 (дата звернення: 25.11.2018).
6. Коментар до статті 390 ККУ. Ухилення від відбування покарання у виді обмеження волі та у виді позбавлення волі URL: <http://yurist-online.com/ukr/uslugi/yuristam/kodeks/024/387.php> (дата звернення: 25.11.2018).

Кирдан Ю.В., студент гр. ПР-151

Науковий керівник - Шпомер А.І., к.ю.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРАВОВИЙ СТАТУС ЕКСПЕРТА З ПИТАНЬ ПРАВА В ГОСПОДАРСЬКОМУ ПРОЦЕСІ

З метою правового врегулювання процесуальних механізмів, які забезпечують неупереджений та ефективний захист прав та свобод учасників господарювання в судовому процесі було прийнято нову редакцію Господарського процесуального кодексу України (далі – ГПК). Одним з нововведень ГПК є закріплення його нормами правосуб'єктності експерта з питань права як учасника судового процесу.

Варто зазначити, що положеннями, які визначають правовий статус експерта з питань права, науковцями приділяється не так багато уваги. Дослідженням цього питання займалися такі науковці, як: О. Бортман, О. Громовий, Ю. Рябченко, В. Кисіль, О. Мережка, Н. Погорецька, Ю. Притика, А. Філіп'єва, Г. Цірата та інші.

Зміст слова «експерт» (від лат. *expertus* – досвідчений) у тлумачних словниках розкрито як фахівець, що робить експертизу [2]. У юридичних словниках термін «експерт» – це особа, що володіє науковими, технічними або іншими спеціальними знаннями, якій слідчим органом, суддею чи судом доручено провести експертизу й за її результатами подати висновок [3]. Основним завданням експерта з питань права є надання правової допомоги в межах визначених ГПК, з питань, які потребують професійних знань та навичок в сфері права.

Так, в ст. 62 ГПК зазначається, що експерт з питань права є самостійним учасником судового процесу та бере безпосередню участь у справі, залучається за клопотанням учасника справи, а в ст. 70 ГПК закріплено права та обов'язки експерта з питань права.

Правове регулювання статусу експерта з питань права є досить дискусійним та неоднозначним, що викликає низку проблем в правозастосуванні. Такі проблеми можуть виникати вже в процесі залучення експерта з питань права до процесуальної справи, оскільки в ч. 1 ст. 70 ГПК передбачено дві вимоги до такої особи: по-перше, така особа повинна мати науковий ступінь (доктора філософії або кандидата наук чи доктора наук), по-друге, особа має бути визнаним фахівцем в галузі права [1]. Друга вимога є досить суперечливою, оскільки в ГПК не визначено поняття та критеріїв «визнаності».

Згідно ч. 1 ст. 70 ГПК експерт з питань права та його висновок стосовно матеріалів справи долучається до справи, про що судом виноситься ухвала. Експерт з питань права залучається до справи у двох випадках: по-перше, це при застосуванні аналогії закону та аналогії права, по-друге, з питань змісту норм іноземного права згідно з їх офіційним або загальноприйнятим тлумаченням, практикою застосування, доктриною у відповідній іноземній державі. Проте в ч. 11 ст. 10 ГПК зазначається, що сам суддя має бути фахівцем у галузі права та самостійно застосовувати аналогію закону та аналогію права. У такому випадку експерт з питань права лише допомагає знаходити такі аналогії, оскільки суддя сам приймає остаточне рішення. Отже, висновок експерта з питань права щодо застосування аналогії закону чи аналогії права не є доказом, має допоміжний (консультативний) характер і не є обов'язковим для суду. Коли застосовуються норми іноземного права, то суддя повністю покладається на висновок експерта з питань права.

Що ж стосується прав та обов'язків експерта з питань права, то вони зазначені в частині 2 та 3 ст. 70 ГПК. Так, в експерта з питань права наявні лише декілька обов'язків:

- 1) з'явитися до суду за його викликом;

- 2) відповідати на поставлені судом питання;
- 3) надавати роз'яснення.

Таким чином, перелічені обов'язки виникають тільки при виклику до суду.

Права експерта з питань права:

- 1) знати мету виклику до суду;
- 2) відмовитися від участі в судовому процесі, якщо він не володіє відповідними знаннями;
- 3) на оплату послуг та компенсацію витрат пов'язаних із викликом до суду;
- 4) брати участь у судовому засіданні в режимі відео конференції.

Слід зазначити, що прав на дослідження документів справи у експерта з питань права нема, це є недоліком, оскільки можуть виникати випадки, коли таке дослідження є необхідним для правильного тлумачення обставин справи та дачі висновку в галузі права.

Також на увагу заслуговує таке питання як невключення експерта з питань права до осіб, які можуть заявляти самовідвід та яким можуть заявляти відвід у господарському процесі. Такі обставини можуть негативно впливати на процес, оскільки експерт з питань права може бути зацікавлений в результатах розгляду справи.

Одним з невизначених питань є суміщення роботи експерта з питань права з іншими посадами, в тому числі і в судовій сфері.

Отже, на основі вищезазначеного можна зробити висновок, що запровадження участі в господарському процесі експерта з питань права як учасника є позитивним, оскільки це дає можливість більш професійно вирішувати вузькопрофільні юридичні питання в тому числі й з іноземного права, що дасть змогу значно пришвидшити розгляд справ та підвищувати якість такого розгляду. Поряд з позитивними нововведеннями в ГПК є й недоліки, які стосуються правового статусу, оскільки він визначений не зовсім чітко, такі недоліки потребують подальшого врегулювання для уникнення проблем в правозастосовній практиці.

Список використаних джерел

1. Господарський процесуальний кодекс України від 06.11.1991 р. // Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1798-12>
2. Словник української мови : в 11 т. – К. : Наукова думка, 1971. – Т. 2. – 1972. – С. 462.
3. Популярна юридична енциклопедія / [кол. авт.: В.К. Гіжевський, В.В. Головченко, В.С. Ковальський (кер.) та ін.]. – К. : Юрінком Інтер, 2003. – С. 132.

Козинець І.Г., ст. викладач кафедри цивільного, господарського права та процесу

Стеченко К.Л., студентка гр. КЮ-181

Чернігівський національний технологічний університет(м. Чернігів, Україна)

ЗАКОНИ XII ТАБЛИЦЬ – ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО РИМСЬКОГО ПРАВА

В юридичній науці існує поняття джерело права – явища і факта, які спеціально мають служити джерелом пізнання правових приписів.

Уперше термін «джерела права» ввів у науковий обіг римський історик Тит Лівій, який і назвав «єдиним джерелом усього публічного і приватного стародавнього римського права» – Закони XII таблиць.

На думку багатьох романістів, створення Законів XII таблиць пов'язане з першою сецесією плебеїв, оскільки саме вони постійно зазнавали утисків від патриціїв. Вони категорично відмовились піти у військовий похід і в повному озброєнні вирушили з Риму на Священну гору, де створили власний табір. Звісно, що дана ситуація породила неабияку паніку, адже значно зменшилась кількість та боєздатність римської армії. Тому патриції справді були змушені вирішувати цю ситуацію і, відповідно, йти на поступки. Таким чином, утворилась спеціальна магістратура народних трибунів, до якої могли обиратися лише представники з плебеїв.

Саме за вимогою плебеїв створити норми звичаєвого права було створено комісію (спочатку з трьох осіб) та відправлено її в Грецію для повного вивчення законів Солона. З поверненням комісії у Рим, було обрано вже 10 осіб для написання законів, які в подальшому склали 10 таблиць і винесли їх на схвалення коміціям (450 р. до н.е.). Вже через рік було винесено на схвалення ще 2 таблиці. Звідси і пішла їх назва, адже саме на 12 дерев'яних дошках було вибито їх текст. Такою є традиційна історія створення Законів XII таблиць. Проте в останній час дана історія створення критикується деякими вченими романістами та підлягає сумнівам. На їхню думку, Закони XII таблиць не є законодавчим кодексом, а являють собою ні що інше як перший систематизований збір звичаїв, які панували у суспільстві на момент їх написання та відображали інтереси пануючого класу [1].

У своєму первинному вигляді Закони XII таблиць не збереглися і їх зміст реконструювався на основі фрагментів із творів римських авторів більш пізніх періодів. Але і в наш час текст Законів XII

таблиць залишається неповним та у ряді випадків неясним. Сам збірник складається з 12 таблиць, які включають такі положення: перші дві – положення цивільного процесу; третя – положення стосовно боргового права; четверта – положення про сімейну батьківську владу над дітьми та чоловіка над дружиною; п'ята – положення про спадщину та опіку; шоста – про власність та володіння; сьома – положення про зобов'язання; восьма – положення про делікти і обов'язки, що з них витікають; дев'ята – положення публічного права; десята – положення святого права. Одинадцята та дванадцята таблиці були складені пізніше, тому кожна містить лише додаткові положення до вказаних десяти.

Отже, зміст Законів XII таблиць охоплює всі відомі в ту пору сфери правового регулювання: володіння та право власності, сімейне та спадкове право, зобов'язання з договору та із заподіяння шкоди, злочини і покарання.

Відповідно до Законів XII таблиць, усі речі у Стародавньому Римі ділились на манциповані (земля, раби, худоба) та неманциповані (речі, що перебували в індивідуальній власності). Передача права власності на манциповані речі відбувалась за допомогою складного обряду – манципації, на якому в обов'язковому порядку були присутні безпосередній власник речі, покупець та 5 свідків (Tab. VI. 1) [2]. Власник речі торкався до неї рукою, говорив передбачені законом слова і цим самим передавав своє право власності на річ покупцю, який теж виконував дану процедуру і ставав новим власником речі [3, с.110-113]. Слід зауважити, що набуття права власності на крадені речі було заборонене. Таким чином, під контролем римської громади перебували купівля-продаж, успадкування, дарування важливих об'єктів власності - землі, будівель, робочої худоби, рабів, які відчужувались за допомогою складного ритуалу манципації. Усі інші речі вважались неманципованими і відчужувались спрощеним чином.

Головним надбанням римських громадян була земля. У даному зводі звичаїв вказано, що землею має право розпоряджатися колектив римської громади, її не можна було заповідати храмам, тобто земля повинна була залишатися власністю громади. Саме у такий спосіб була обмежена приватна власність на неї. У Законах детально йдеться про межі земельних наділів, давність володіння ними, порядок успадкування. Захист прав власника забезпечувався суворими покараннями. Так, злодій, винний у нічній крадіжці врожаю, підлягав розп'яттю на дереві. За підпал будинку і зерна, що лежало поряд, на злочинця одягали кайдани, а після побиття публічно спалювали (Tab. VIII. 9). Проте виникає можливість набувати право власності за давністю володіння. Для земельної ділянки термін набуття права власності за давністю встановлювався у 2 роки, а для всіх інших речей – в 1 рік (Tab. VI.3) [2].

У Законах XII таблиць було зафіксовано існування особливих інститутів речового права – сервітутів, що передбачали можливість користуватись чужим майном, але з певними обмеженнями.

Особливо детально регламентується в Законах XII таблиць договір позики, пов'язаний із процентами, заставою (Tab. VIII. 18a), а також так званий нексум, або самозастава боржника (Tab. VI. 1) [2]. Крім зобов'язань із договорів, були відомі зобов'язання із спричинення шкоди та протиправних дій взагалі - крадіжки, потрапи посівів, знищення чи пошкодження майна.

Закони визначали чіткий перелік тяжких злочинів: наклеп, хабарництво, державна зрада, неправдиві свідчення, підпал та знищення врожаю. У більшості випадків, раб відповідав за скоєне правопорушення власним життям, тоді як громадянин Риму міг бути засудженим до смертної кари тільки після винесеного центуріатною коміцією рішення. Особливістю кримінального права за даною кодифікацією є наявність обтяжуючої обставини (умислу). Кровна помста перестала існувати, проте мав місце принцип таліону – рівне покарання за скоєння злочину (рівне за рівне, «око за око, зуб за зуб») [4, с. 333]. Також було передбачено обов'язкову судову процедуру змагального характеру для розгляду спірних справ. За викликом позивача відповідач мав з'явитися у суд. Рішення, що ухвалювались мали бути обов'язково виконані (Tab. I. 1-9) [2].

Норми Законів XII таблиць, що стосувались регулювання сімейних відносин мають свої особливості, оскільки в інших народів ці положення не мали аналогів. Глава сімейства мав досить велику владу, адже у нього було виключне право володіти і розпоряджатися всім нерухомим та рухомим майном, його влада над дружиною та нащадками фактично була необмеженою. Існували такі форми укладення шлюбу: коемпція (купівля дружини чоловіком або його батьком), конферація (релігійна форма шлюбу, що укладався в присутності жерців) та шляхом набувальної давності (дружина, що проживала з чоловіком однією сім'єю в його будинку переходила під владу чоловіка через 1 рік спільного проживання) [5, с.289]. Але з часом ці форми шлюбу витісняються, оскільки поширюється можливість укладати шлюб без влади чоловіка. Саме тоді жінки отримали певну свободу, право на розлучення, право на власне придане, тобто чоловік не міг обмежувати її особисті і майнові права. Також був відомий інститут опіки та усиновлення, врегульовувався порядок спадкування (Tab. V. 3-5) [2; 3].

Отже, Закони XII таблиць за своєю основою були записом саме звичаєвого права. Правові норми, що були вміщені у Законах точно відображали особливості римського суспільства, давали уявлення про тодішній державний устрій, про звичаї і традиції того періоду, хоч вони були і не зовсім високого

рівня. Незважаючи на всі недоліки, Закони XII таблиць довгий час користувалися у Римі величезним авторитетом та вважалися справжнім джерелом мудрості. В них ще була зафіксована наявність общини, родової сім'ї, колективної власності й одночасно у них було закріплено досить розвинену приватну власність, яка чітко захищалася. Закони регулювали ще вузьке коло правових відносин, зокрема в цивільному, зобов'язальному праві й характеризувались формалізмом, консерватизмом і символічністю. Проте, Закони XII таблиць мали величезне значення для подальшого розвитку римського права. З одного боку, будучи синтезом всієї попередньої епохи звичаєвого права, вони, з іншого боку, послужили основою для подальшого розвитку римського права та його руху вперед.

Список використаних джерел

1. Покровский И. А. История Римского права / вст. ст., пер. с лат. А. Д. Рудокваса. СПб.: Летний сад, 1999. 538 с. URL: <http://ancientrome.ru/publik/article.htm?a=1524230079> (дата звернення 20.02.2019).
2. Памятники римского права: Законы XII таблиц. Институции Гая. Дигесты Юстиниана. М.: 1997. 608 с. URL: <https://studfiles.net/preview/6702582/> (дата звернення 20.03.2019).
3. Черниловский З.М. Римское частное право: Элементарный курс. М.: Новый Юрист, 1997. 224 с.
4. Тищик Б.Й. Історія держави і права країн Стародавнього світу: навч. посібник. Львів: Світ, 2001. 384 с.
5. Підпригора, О.А., Харитонов Є.О. Римське право: підруч. 2ге вид. К.: Юрінком Інтер, 2009. 528 с.

Кошка І.Ю., студентка гр.. ПР-153

Науковий керівник – Козинець О.Г., к.і.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ ВЧЕННЯ МАРТИНА ЛЮТЕРА

У першій половині XVI ст. у Німеччині, а потім по всій Європі розгорнувся масовий рух, який отримав назву Реформація (латинське *reformatio* – перетворення, перебудова). До основних цілей Реформації належать: 1) «виправлення» офіційної доктрини римо-католицької церкви; 2) перетворення церковної організації; 3) перебудова взаємин церкви і держави.

Початком німецької Реформації, а разом з нею і початком усієї епохи ранніх буржуазних революцій, вважається 1517 р., коли М. Лютер вивісив на дверях Віттенберзької замкової церкви і розіслав до багатьох міст Німеччини 95 тез, спрямованих проти продажу індульгенцій (відпущення гріхів за гроші). Він вважав, що практика відпущення гріхів за гроші не відповідає вченню Христа, це шахрайство, яке заслуговує осудження і заборони [1, с.68].

Праця «95 тез» звертала свою увагу і на вчення католицької церкви. М.Лютер доводив, що церковна ієрархія, чернецтво, більшість обрядів і служб не засновані на «справжньому слові Божому». Він говорив, що спасіння досягається вірою, всі люди рівні та єдиним джерелом віри є Біблія.

Лютер піддав критиці канонічне право, рекомендував надавати перевагу світському праву. Менше критикував законодавство монарха.

Разом із тим, визнавав необхідним законодавчо визначити межі застосування світської влади, щоб вона не зазіхала на питання віри. Сфера застосування законів держави «простягаються не далі тіла й майна й того, що є зовнішнім на землі», тоді як сфера душі лишається поза законом та його силою.

Отже, можна сказати, що Лютер наполягав, що свобода совісті і думки знаходиться поза юрисдикцією держави. Він вважав, що природне право є основою добрих та справедливих законів, а застосування закону має бути гнучким, і де потрібно, його слід використовувати за всією суворістю, а де – пом'якшити, для того, щоб розум залишався вищим законом.

У своїх політико-правових вченнях він доводив, що людина живе у двох сферах. 1. Сфера «Євангелія» (релігійна сфера, ставлення до царства небесного). 2. Сфера «закону» (царство земне, держава).

У роботі «Про світську владу» (1523 р.), М. Лютер висловив ідею про те, що тільки менша частина поводить по-християнському. Злих людей більше. Тому Бог увів два правління: духовне і світське (стримує злих). Істинний християнин не бідує ні в праві, ні в мечі. Закони світської влади стосуються тільки тіла і майна. Щодо душі, то світська влада ні права, ні сили не має, щоб диктувати їй закони [1, с.69].

Мартін Лютер виступив проти привілеїв церкви, духовенства. Відстоював самостійність держави стосовно церкви. Закликав королів і князів до збройної боротьби проти пап, кардиналів і всього католицького духовенства, якщо вони будуть втручатися у справи держави.

Чимало ідей М. Лютера сформульовані під впливом вчення Августина Блаженного. Тому, він вважав, що люди поділяються на дві частини – праведників (тих, хто істинно увірував у Христа) і всіх інших. Подібно до давньогрецьких мислителів, які на чолі з Платоном вважали, що для справжніх мудреців – філософів ні держава, ні закони не потрібні, Лютер говорив те саме про істинних християн. Якби всі люди були праведниками, потреби у світській владі, королях чи князях не існувало б. Адже мета права – встановлення справедливості була би вже досягнута. Там, де чинять за справедливістю,

не буде сварок і ворожнечі, а отже не потрібні суд, судді, покарання, право або «меч» (держава). Праведник за своєю волею робить більше, ніж встановлює будь-який закон. Тобто абсолютне слідування християнській етиці та моралі робить непотрібним закон, забезпечений примусом. У той же час, неправедні не роблять і того, що приписано законом, забезпечено примусом, навіть під страхом покарання. Богослов подав своє розуміння природного права і водночас його зовнішнього, позитивного виразу: «...Потрібне право, яке б навчало, заставляло і примушувало ... чинити добро» всіх інших, які ще не є праведними [5, с.7].

Доктором Богослов'я висловлено певні міркування щодо державної влади та вимоги до неї. Примус у вигляді світської влади потрібен і необхідний для охорони світу, покарання гріха, захисту від зла. Тому справжні християни, хоча і не потребують ні права, ні меча, охоче підкоряються владі: платять податки, поважають владу, служать, допомагають світській владі, роблять все на користь світської влади. Це свого роду мовчазний договір: християни підкоряються владі на заміну виконання владою охоронних функцій. Як бачимо він зробив перший крок до сучасної теорії договірної держави, яку розвинули згодом саме протестантські ідеологи Генрі Паркер, Гуго Гроцій, Томас Гоббс [2, с.16].

Мислитель вважає природне право основою порядку в державі, основою законодавства. На його думку, у світській державі необхідні хороші і справедливі закони. Але навіть «занадто багато зводів законів» не забезпечать справедливості у державі, якщо князь не буде керуватися реальними інтересами, обумовленими людським розумом. Тому князь повинен застосовувати закон так, «щоб розум постійно звеличувався вище всяких законів і залишався вищим законом і кращим законодавцем» [4, с.103].

Лютер висунув вимоги не тільки до правителів, але і до підвладних. Основний їх обов'язок полягає у підкоренні державі. Він стверджує, що бунт проти влади необміркований, оскільки його тяжкість, як правило, падає на невинних. Але в одному-єдиному випадку схильні все ж мають право на пасивний опір: якщо правитель зазіхає на свободу совісті.

Як зазначає Дж. Вітте: «Право на свободу совісті, пов'язане з Лютером є людською гідністю і принципом розумової рівності. Так, людська гідність у нього – це божественний дар, який тримає людину на межі розбещеності і святості, а свобода полягає в праві і обов'язку служіння Божому. Поняття ж свободи їм трактується як свобода церкви від тиранії папи, свобода мирян від домінування духовенства і, нарешті, як свобода совісті (світогляду) [2, с. 16].

Підсумовуючи можна зробити висновок, що Мартін Лютер зробив значний внесок у період Реформації, а саме: започаткував протестантський рух, відстоював самостійність держави стосовно церкви; виступав проти привілеїв католицького духовництва та їх прагнення керувати християнами і нехристиянами.

Список використаних джерел

1. Кормич А.І. Історія вчень про державу і право: навч. посібник. 4-те вид., доповн., у 2-х част. К.: Алерта, 2015. 416 с
2. Крестовська Н.М. Реформація церкви та реформа права (До 500-річчя Віттенберзьких тез Мартіна Лютера). URL: <https://r500.ua/reformatsiya-tserkvi-ta-reforma-prava-do-500-richchya-vittenberzkikh-tez-martina-lyutera>
3. Лютер М. О светской власти. В какой мере ей следует повиноваться: Избранные произведения 1520-1526 г. Х.: Око, 1992. С. 113-152
4. Демиденко Г.Г. Історія вчень про державу і право: підручник. Х.: Право, 2004. 432 с.
5. Головка О.М., Кагановська Т.Є. Ідеї Реформації, держава і право. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «ПРАВО». Випуск 24, 2017. С.6-10

Кравченко В. Я., студентка гр.. КЮ-182

Науковий керівник - Нітченко А. Г., к.і.н, доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗАРОДЖЕННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ УЯВЛЕНЬ ПРО ПРАВА ЛЮДИНИ У СТАРОДАВНІ ЧАСИ

В наш час проблема забезпечення прав людини є однією з найбільш актуальних у світі. Ще з найдавніших часів і до сьогодні це питання постійно привертає увагу дослідників [1].

Зокрема, перші уявлення людини про права і свободи виникають у стародавні часи. Ще тоді, у свідомості людини, через міфи та вірування, було закладено положення про цінність і недоторканість людського життя, про рівність людей перед вищими силами [2, с.5.]. Міфологічні уявлення про людину, її роль у суспільстві знайшли своє відображення безпосередньо в особливостях життя народів Стародавнього Сходу, стародавніх єгиптян, індусів тощо та у працях античних філософів. Саме в античній філософії спостерігаються зародки практично всіх наступних напрямків філософсько-антропологічної думки. Заклали підвалини вчення про людину з антропологічної точки зору софісти. Слідом за софістами проблему людини розробляє Сократ. Саме він заклав початок теоретичних досліджень моральної і правової проблематики у цій сфері.

В основі філософського підходу Сократа лежало раціоналістичне уявлення про визначальне, імперативно-регулятивне значення знання. Згідно із Сократом, знання будучи божественним за своїм

джерелом і статусом є доступним й людям. Ступінь оволодіння знанням і означає міру причетності людей до божественного начала, у тому числі і рівень справедливості та законності в суспільному, політичному і приватному житті. Саме в знанні і полягає справедливість і всяка інша чеснота.

Прямими продовжувачами зазначених загальнофілософських і філософсько-правових досягнень Сократа вважаються Платон та Аристотель.

Так, античний філософ Платон, у своїх працях, висвітлив зв'язок людини тих часів із соціальним середовищем із державою, показав нерівність людей. Він поділяв їх на тих, хто може правити та їхніх помічників, ремісників, селян і рабів. Він вважав, що державою повинні правити кращі, тобто науковці і філософи. Розмірковуючи над ідеальною державою та справедливими законами він трактував їх як реалізацію ідей і максимально можливе втілення миру ідей у земне, політичне і правове життя. Суть справедливості в ідеальній державі, на його думку, має полягати в тому, щоб «ніхто не захоплював чужого і не втрачав свого» [3].

Справедливість, згідно із Платоном, має припускати наявність певної рівності, так званого «належного заходу». При цьому він (з посиланням на Сократа) розрізняв два види рівності: «геометричну» (рівність по гідності й чеснотам) і «арифметичну» («рівність міри, ваги й числа»). А пояснював він різницю між ними наступним чином: «для нерівних рівне стало б нерівним, якби не дотримувався належний захід» [4]. «Геометрична рівність» – це «сама дійсна й найкраща рівність»: «більшому воно приділяє більше, меншому менше, кожному даруючи те, що пропорційно його природі» [4].

Ці положення у подальшому були розвинуті у вченні Аристотеля і втілилися у два види справедливості: справедливості, що зрівнює й справедливості, що розподіляє.

Також, Платон розділяв і розвинув далі природноправове положення Сократа про те, що законне і слушне є те саме. Із цієї позиції він спростовував тезу софіста Фрасимаха про те, що справедливість придатна найсильнішому.

Розвинув ідеї Платона античний філософ Аристотель. Він вважав, що справедливість представляє всю чесноту в людських відносинах і тому може відноситися до предмета політики. Він був впевнений, що політична справедливість може існувати лише між рівними людьми, що людина – політична від природи, але не всі можуть досягти рівня політичного розвитку. Зокрема, раби – люди з нерозвинутою політичною природою.

У процесі аналізу справедливості як деякої рівномірності Аристотель говорив про «спеціальну справедливість» і розрізняв два види її прояву: справедливість, що розподіляє й справедливість, що зрівнює.

Справедливість, що розподіляє, – це прояв справедливості при розподілі всього того (влади, виплат і т.п.), що може бути розділене між членами суспільства. Справедливість, що зрівнює, діє в сфері обміну. У самому загальному виді рівномірність характеризується Аристотелем як середина між надлишком і недоліком, і в цьому змісті справедливість є рівномірним. Він робить висновок про те, що справедливе припускає існування, принаймні, чотирьох умов: дві особи, стосовно яких воно справедливо, і два предмети, із приводу яких воно проявляється. Лише із врахуванням правильно знайденого співвідношення всіх цих умов можна встановити справедливість. Він був переконаний, що порушення цієї відповідності приводить до позовів і спорам, оскільки в таких випадках рівні люди володіють нерівним або нерівним приділене рівне. Необхідність розподілу відповідних загальних для всіх громадян благ по гідності Аристотель обґрунтовував у якості принципу справедливості, що розподіляє. На думку Аристотеля, існування політичної справедливості можливе лише між вільними та рівними людьми, що належать до одного кола спілкування, і має на меті їх самозадоволеність (автаркію). Політична справедливість, таким чином, розуміється ним як принцип політичної форми володарювання і як право політичного способу організації відносин між людьми. Причому, він стверджував, що насильство саме по собі не створює права і закон (як частина політики) не може насильство зробити правом або трактувати силу як джерело права.

Отже, у античні часи становлення та розвиток уявлень про права людини і громадянина нерозривно пов'язане з генезисом і еволюцією змісту самого принципу формальної (правової) рівності.

Нажаль обґрунтована в стародавні часи ідея загальної рівності людей (тобто разом з тим і ідея прав людини) не була реалізована, але вона не була забута та набула свого розвитку з часом. Як відомо, саме антична філософія сформувала основні західноєвропейські підходи до виділення людини в якості окремої і спеціальної філософської проблеми.

Список використаних джерел

1. Пушкіна О.В. Система прав і свобод людини та громадянина в Україні: теоретичні і практичні аспекти забезпечення. Київ: Логос, 2006. 416 с.; Сунегін С.О. Соціонормативні засади формування та розвитку громадянського суспільства: системний вимір. Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. Держава і право. Юридичні і політичні науки: Зб. наук.праць. 2017. № Вип. 76. С. 11- 23; Рабінович П.М., Хавронюк М.І. Права людини і громадянина: навч. посіб. / ред. Гайдук Н.М. Київ: Атіка, 2004. 464 с.; Крегул Ю.І. Права і свободи людини: навч. посіб. для студентів вузів / ред. Ладиченко В.В., Орленко О.І.

Київ: Книга, 2004. 288 с.; Цвік М.В. Загальна теорія держави і права: підруч. для студентів вузів. / ред. Цвік М.В., Петришин О.В., Ткаченко В.Д. Харків: Право, 2002. 584 с.

2. Карпачова Н.І. Стан дотримання та захисту прав і свобод людини в Україні: Перша щорічна доповідь Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини. Харків: Консум, 2001. 464 с.

3. Платон Держава: переклад з давньогрец. та комент. Дзвінки Коваль. Київ. 2000 URL: <http://litopys.org.ua/plato/plat.htm> (дата звернення 02.04.2019)

4. Платон Закони URL: http://www.lib.ru/POEEAST/PLATO/zakony.txt_with-big-pictures.html (дата звернення 02.04.2019)

Лозицька Я.А., студентка гр. ППР 161
Науковий керівник – Козинець І.Г., ст. викладач кафедри цивільного,
господарського права та процесу
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

БАТЬКІВСЬКА ВЛАДА У СТАРОДАВНЬОМУ РИМІ

Римська імперія свого часу була однією з наймогутніших та найрозвиненіших держав в історії світу, а римське право стало одним із основних надбань не тільки його творців та суб'єктів а й всієї цивілізації, поклато початок багатьох правових систем. Нині багато вчених у сфері права зацікавлені у дослідженні римської правової системи як в цілому, так і окремих її інститутів. Значна увага у дослідженнях приділяється сімейним відносинам, а саме відносинам батьків і дітей за римським правом.

У Стародавньому Римі поділ населення був зумовлений трьома станами: стан свободи, стан громадянства та стан сім'ї. Зокрема, за станом сім'ї римські громадяни поділялися на самостійних (осіб власного права, *sui iuris*) та підвладних (осіб чужого права, *alieni iuris*). Лише домовладика (батько) був особою власного права, а всі інші члени сім'ї вважалися особами чужого права. Виходячи з поділу суб'єктів сімейного права, Русу С.Д. та Ватрас В.А. пропонують поділ римського сімейного права на 3 основні інститути: 1) шлюбне право – регулювало відносини між чоловіком та дружиною; 2) батьківське право – регулювало відносини між батьком як носієм *patria potestas* і особами, які знаходилися під його владою; 3) право опіки і піклування – регулювало відносини між опікунами (піклувальниками) та підопічними щодо виховання, догляду та утримання останніх [1, с.79].

Батьківська влада (*in patria potestate*) була майже безмежною. Вона встановлювалась передусім над дітьми, народженими у римському законному шлюбі. На дітей, народжених у незаконному шлюбі, в конкубінаті, а також у будь-якому фактичному спільному житті, батьківська влада не поширювалась [2, с.294]. Позашлюбні діти не користувалися особливим статусом: вважалося, що влада над ними належить тому з батьків, хто своєю поведінкою демонстрував шлюб. До підстав встановлення батьківської влади належить: а) народження дитини в законному римському шлюбі; б) узаконення; в) усиновлення.

Влада батька сімейства передбачала наступні права відносно дітей: право розпоряджатися життям дитини в будь-якому віці до досягнення нею повноліття, але це право регулювалося звичаями, а також вимагало участі сімейної ради; право залишити новонародженого бездоглядним; право-обов'язок відповідати за правопорушення, вчинені дітьми; право продати сина чи дочку в рабство – в силу майнових інтересів сім'ї або як покарання, але цей продаж не був тривалим, а також не міг здійснюватися більше 3 разів; право на відкаційний позов щодо осіб, які утримують його дітей [3, с. 181-184; 4, с.131-133]. Мати щодо своїх дітей не мала ніяких батьківських прав. Тільки згодом, із поступовим визнанням когнатського споріднення її становище щодо своїх дітей набувало деякого правового значення (взаємне утримання і опіка). виправлення такої односторонності римських правових норм щодо організації та змісту батьківської влади відбувалося надзвичайно повільно. Тільки за часів імператора Юстиніана *patria potestas* багато в чому змінила свій характер.

Батько у патріархальному суспільстві у праві судити свою дочку і навіть приректи її на смерть, у Римі існував закон, який дозволяв батьку продавати власних синів. Нумас вніс у нього уточнення, згідно з яким продати сина можна лише три рази, після чого він припиняв підкорятися батьківській владі. Батько зазвичай обирав для дорослих синів дружин, син, який образив батька до сліз, за давніми приписами має бути вбитим [5]. Отже, що авторитет батька сімейства був високим, підтримувався законодавством; доки батько був живий, його діти, якого б віку вони не досягли, фактично були неправо- і недієздатні. В правовому відношенні не було відмінностей між становищем дітей та інших осіб *alieni iuris* і положенням рабів, зокрема, всередині сім'ї. Відмінності в правовому відношенні виявлялися поза рамками сім'ї і в разі смерті *pater familias*: поза рамками сім'ї за дорослими вільними чоловіками домуса визнавалися політичні права, а в разі смерті *pater familias* за ними та найближчими агнатами визнавалися права осіб *sui iuris* і спадкові права на майно *pater familias*.

Поступово вплив батьківської влади зменшувався. Цьому послуговували певні суспільні процеси: розпад селянської родини (у зв'язку з розвитком рабовласницьких господарств). Сини почали збільшувати масштаби самостійного ведення господарства. Також поряд із цим, вони набувають самостійного статусу у постійній армії та державному апараті. У кінці періоду республіки була введена низка прямих обмежень прав *pater familias* щодо дітей. Зокрема, було обмежено право продажу дітей: тобто, лише у випадках крайньої потреби і

поширювалося тільки на новонароджених дітей [6, с.83]. Покровський вважає, що право викидати новонароджених дітей (*jus exponendi*), за повідомленням Діонісія Галікарнассського, було заборонено (крім monstra) вже Ромулом [7]. Але, можливо, у цьому повідомленні мається на увазі тільки веління звичаю і релігії, а не права; *jus exponendi* існує ще у подальшому та остаточно було знищено тільки у період імперії. Імператорський указ IV століття прирівняв убивство сина до *patricidium*. Згідно іншому, більш ранньому (II ст. н.е.) указу, влада могла примусити батька звільнити сина від *patria potestas*. За підвладними дітьми було визнане право звертатися у магістрат *extra ordinem* зі скаргами на *pater familias*, а також право вимагати аліменти [6, с.83].

Отже, значні зміни в змісті влади *pater familias* були юридично оформлені в класичному та післякласичному праві. Після прийняття зазначених обмежень батьківської влади, *pater familias* мав не тільки права, а діти одні обов'язки. Так, батько мав право вимагати шанування і дотримання домашньої дисципліни, право виховувати дітей і брати участь у виборі їх занять, давати поради при укладанні шлюбу, визначати їм опікуна та піклувальника, вимагати від них коштів на утримання, коли вже не був в змозі утримувати себе сам. Діти мали право на догляд і виховання, на отримання посагу або *donatio ante nuptias* в разі укладення шлюбу, вимагати проголошення їх батька марнотратником, отримувати спадщину після смерті батька тощо. У праві Юстиніана мати була майже зрівняна в правах із батьком у відносинах з дітьми.

Щодо майнових прав дітей, то так само як і рабам, батьки часто виділяли своїм дітям, що досягли певного віку майно для самостійного господарювання – *peculium*. Майно *pater familias* ділилося між дітьми. Кількість дітей слугувала індикатором добробуту *familiae*: тільки заможний римлянин міг дозволити собі мати багато дітей і не залишити їх бідняками після своєї смерті. І навпаки, чим більше дітей, тим потенційно заможніший їх батько, хоч би тому, що у разі потреби він може їх продати [5]. У подальшому становище дітей все більше відрізняється від становища рабів. Перший крок було зроблено у часи Цезаря або Августа, у силу якого всім тим, що син-воїн (*filius familias miles*) набув на війні (*in castris*) або з приводу військової служби (*occasione militiae*), він може вільно користуватися і розпоряджатися, як власним, незалежним від батька майном. Це майно отримало назву *peculium castrense*; воно було визнанням майнової самостійності дітей, хоча і в вузькому колі спеціальних відносин. Син міг, навіть, це майно заповідати і лише у разі його смерті без заповіту воно переходило до батька, але не в порядку спадкування, а *jure peculii*. Коли з переходом до абсолютної монархії всі види державної служби були зрівняні, правила про *peculium castrense* були поширені і на майно, набуте сином на службі, на так зване *peculium quasi castrense*. Це *peculium*, як і *peculium castrense*, складає вільне майно сина, відносно якого батько не має ніяких прав [3, с. 183]. Із визнанням права спадкування дітей після матері, яка перебувала у шлюбі *sine manu*, у IV столітті це майно було оголошено таким, яке належить дітям із правом *pater familias* на довічне користування і управління ним. Розвиток такого спадкування завершився постановою за якою *pater familias* зберігає право власності лише на те майно, яке входить у власність дітей або набуто *ex re patris*, за кошти батька, або отримане *contemplatione patris*, тобто, від власності третьої особи, яка бажала створити вигоду для *pater familias*, а також на майно, яке батько передав підвладним, бажаючи подарувати його, але яке залишалося власністю батька унаслідок недійсності угод між ним і підвладними дітьми. Це – *bona profecticia*. Усе інше майно, *bona adventicia*, належить підвладному, який має право розпорядитися ним за життя і тільки не може заповідати це майно, яке переходить після смерті підвладного до батька, але вже *iure hereditario*, обтяжуючи батька обов'язками, які входять у склад цього майна [6, с.84].

Батьківська влада над дітьми припинялася в основному тільки зі смертю *pater familias* або шляхом звільнення з-під його влади. Звільнення було або добровільним актом *pater familias* (*manumissio*), який прирівнювався за формою до звільнення раба на свободу; або примусовим (за порушення обов'язків батька щодо дітей, триразовий продаж у рабство, у разі втрати батьком свого статусу); або приписів приватного права (син мав право викупитися з-під влади - або реально, або шляхом символічного судового процесу, якщо батько відмовляв в добровільній *manumissio*). Дочки ні в якому разі не набували особистої і майнової самостійності: вони могли тільки перейти під владу іншого домовладки - їх брата, племінника, не кажучи вже про старших родичів [4, с.138-139]. Становище дітей після смерті *pater* різне, відповідно до того, це неповнолітні або повнолітні діти, чоловічої статі або жіночої, оскільки перші потрапляють під опіку над неповнолітніми, яка носила тимчасовий характер; повнолітні чоловіки стають *sui iuris* і *patres familiarum*, жінки знову потрапляють під опіку над жінками (*tutela mulierum*, але в післякласичному праві цей інститут зникає).

Отже, можна зробити висновок про те, що у Стародавньому Римі відносини між батьком і дітьми були суворо регламентовані, здебільшого, навіть, мали жорсткий характер та ґрунтувалися на звичаях, традиціях, що склалися століттями і незалежно від влади *pater familias* були спрямовані на збереження сім'ї, взаємодопомогу і підтримку кожного члена сім'ї окремо і всіх разом.

Список використаних джерел

1. Русу С.Д., Ватрас В.А. Рецепція положень про суб'єктів римського приватного права у сімейне законодавство України. *Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права*. 2004. С. 77 – 82.
2. Підпригора, О.А., Харитонов Є.О. Римське право : підруч. 2ге вид. К.: Юрінком Інтер, 2009. 528 с.
3. Санфіліппо Цезаре. Курс римського частного права : учебник / под общ. ред. Д. В. Дождева; пер. с итал. И. И. Маханькова. М.: Норма, 2007. 464 с.

4. Франчози Дж. Институционный курс римского права; перевод с итальянского; Отв. ред. Л.Л. Кофанов. М.: Статут, 2004. 428 с.

5. Майорова Н.Г. Семья в Риме VII – начало VI в. до н. э. URL: <http://ancientrome.ru/publik/article.htm?a=1290284838> (дата звернения 20.03.2019)

6. Римское частное право: учебник /под ред. проф. И.Б. Новицкого и проф. И.С. Перетерского. URL: <http://ancientrome.ru/publik/article.htm?a=1524230000> (дата звернения 20.03.2019).

7. Покровский И. А. История Римского права / вст. ст., пер. с лат. А. Д. Рудокваса. СПб.: Летний сад, 1999. 538 с. URL: <http://ancientrome.ru/publik/article.htm?a=1524230079> (дата звернения 25.03.2019).

Лешкевич А.М., студентка гр. 1772-П

Научный руководитель - Антоненко-Куличенко Н.С., м.ю.н.

Гомельский филиал Международного университета «МИТСО» (г. Гомель, Республика Беларусь)

ПОНЯТИЕ ЭКСЦЕССА ИСПОЛНИТЕЛЯ В УГОЛОВНОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Эксцесс означает отступление от договоренности, соглашения, сговора на совершение преступления. При эксцессе преступления исполнитель совершает деяние, которое не охватывается умыслом других соучастников преступления, не входит в план преступления, отклоняется от задуманного.

В соответствии с ч. 7 ст. 16 УК, эксцессом исполнителя признаются случаи совершения исполнителем преступления, не охватывающегося умыслом других соучастников [1].

Это определение довольно полно отражает специфику рассматриваемого случая соучастия, однако если проанализировать его внимательно, нельзя не заметить несколько логических изъянов. Так, умысел – понятие, являющееся видовым по отношению к вине в преступлении, что следует из структурного толкования ст. 22 УК. Умысел – категория субъективной стороны состава преступления, означающая форму психического отношения субъекта преступления к совершаемому деянию и его последствиям. Почему же тогда законодатель использует фразу «не охватывающегося умыслом других соучастников»?

В литературе встречаются предложения о внесении изменений в уголовное законодательство с целью называть эксцесс исполнителя эксцессом соучастия, поскольку в практике возможны случаи эксцесса организатора, пособника или подстрекателя [2, с. 49].

При эксцессе исполнителя его действия должны иметь самостоятельное значение, которое укладывается в рамки отдельной статьи или части статьи Особенной части УК. Поэтому нет эксцесса в том случае, если фактически совершенное преступление отличается от запланированного лишь частично: например, по времени совершения преступления или по способу его совершения. Совершая эксцесс, исполнитель либо причиняет иной вред, чем было оговорено, либо совершает деяние при таких обстоятельствах, которые существенно изменяют юридическую природу деяния (например, не просто убийство, а квалифицированное убийство).

Отметим, что в отношении способа совершения преступления в науке состоялась дискуссия, предметом которой был вопрос: является ли изменение способа совершения преступления качественным эксцессом или должно вменяться всем соучастникам. А.Н. Трайнин считал, что «незнание способа совершения преступления следует вменять соучастникам, даже если способ явился квалифицирующим обстоятельством» [3, с. 108].

Г.А. Кригер полагал, что подобная точка зрения ведет к объективному вменению [34, с. 80].

В настоящее время большинство авторов справедливо считают, что способ совершения преступления не является значимым обстоятельством для квалификации случаев эксцесса, но только в том случае, если способ совершения преступления не изменяет квалификацию преступления, которое охватывалось умыслом соучастников. Если способ совершения преступления, который был применен исполнителем, был обстоятельством, изменяющим квалификацию преступления (например, задумано было убийство, совершенное в итоге с особой жестокостью), то налицо эксцесс исполнителя.

В целом же можно сказать, что для квалификации совершенного преступления в качестве эксцесса необходимо глубокое понимание сути планируемого и реализованного деяния, доскональное исследование объективных и субъективных признаков совершенных преступлений.

При эксцессе отклонение от заранее спланированного должно быть следствием сознательной деятельности исполнителя. Наступившее последствие должно находиться в причинной связи с действием. Если же отклонение происходит вследствие развития последствий деятельности исполнителя, происходящей от привходящих извне условий или факторов, то изменившееся преступное деяние должно вменяться и соучастникам.

Следует отметить, что предложенное в законе решение вопроса об эксцессе не представляется универсальным. Поэтому в целях совершенствования упрощения практики применения норм об эксцессе представляется необходимым внести следующие изменения в уголовное законодательство.

Понятие эксцесса исполнителя преступления, содержащееся в ч. 7 ст. 16 ст. УК предлагается дополнить и изложить в редакции, включающей в себя правовую регламентацию эксцесса не только исполнителя, но и других соучастников преступления. В этих целях предлагается внести следующие изменения в указанную статью закона:

«Статья 16. Эксцесс соучастника преступления

Эксцессом соучастника признается совершение исполнителем, организатором, подстрекателем или пособником преступления, не охватывающегося умыслом, других соучастников. За эксцесс соучастника исполнитель, организатор, подстрекатель ила пособник уголовной ответственности не подлежат».

Список использованных источников

1. Уголовный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 9 июля 1999 г., № 275-З; принят Палатой представителей 2 июня 1999 г.: одобр. Советом Респ. 24 июня 1999 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 18 июля 2017 г. № 53-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
2. Аветисян, С.С. Эксцесс исполнителя в преступлениях со специальным составом / С.С. Аветисян // Право в Вооруженных Силах. – 2003. – № 12. – С. 49-54.
3. Трайнин, А.Н. Учение о соучастии / А.Н. Трайнин. – М.: Юрист, 2008. – 390 с.
4. Кригер, Г.А. Соучастие по уголовному праву / Г.А. Кригер. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 340 с.

Макогін Н. О., студентка гр. ППР-171

Науковий керівник – Шестак Л. В., к. ю. н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

АДМІНІСТРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ НЕПОВНОЛІТНІХ: ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Чітке правове визначення статусу неповнолітніх, у тому числі і як суб'єктів адміністративного права, є важливою та необхідною умовою становлення демократичного суспільства, адже вони вважаються однією з найбільш незахищених груп населення і потребують додаткового захисту. Недоліки в законодавстві, несвоєчасне реагування на вчинення ними правопорушень призводить до формування відчуття безкарності та всездозволеності. Значна кількість осіб, що не досягли 18 років і вчиняють делікт, навіть не замислюються, що підлягають відповідальності за скоєні ними діяння, а якщо розуміють це – то помилково сподіваються уникнути покарання. Як наслідок, можна спостерігати невтішну статистику: щорічно кількість адміністративних проступків, вчинених цією категорією осіб, лише зростає. Крім того, у майбутньому існує ризик їх «еволюціонування» до кримінальних злочинів.

Питання проблем правосуб'єктності неповнолітніх у разі притягнення їх до адміністративної відповідальності, їх правове становище наразі залишаються мало дослідженими, їм присвячені лише окремі статті або фрагменти розділів у наукових роботах чи підручниках. Правовий статус неповнолітнього як суб'єкта адміністративного права, врахування його вікового стану, рівня оцінки власної поведінки в разі притягнення його до адміністративної відповідальності є науковою проблемою, яка визначає актуальність її наукового дослідження в комплексі з більш загальним питанням адміністративної відповідальності.

Мета даного дослідження полягає в аналізі підходів до розуміння поняття адміністративної відповідальності неповнолітніх, розгляді функцій та встановленні її особливостей, закріплених на законодавчому рівні.

Однак, перш ніж намагатися визначити дефініцію адміністративної відповідальності неповнолітніх, слід звернути увагу на причини появи цього явища та зростання кількості його випадків у суспільстві. Науковці пов'язують це із соціальною нестабільністю, негативними процесами в економіці та у політичній сфері держави [1]. Крім того, важливими є і суб'єктивні фактори, до яких належать: неповною мірою сформований світогляд, переймання негативного досвіду однолітків, часткове неусвідомлення протиправності своїх дій [2, с. 125]. Саме через це неповнолітні особи визнаються спеціальними суб'єктами адміністративного права та наслідки вчинених ними адміністративних проступків тягнуть за собою специфічну за характером форму юридичної відповідальності.

На сьогоднішній день, поняття адміністративної відповідальності неповнолітніх чітко не визначено на законодавчому рівні. Таким чином, можна говорити про значну кількість підходів науковців до тлумачення цього правового інституту. Так, Н. В. Лесько характеризує його як застосування до осіб від 16 до 18 років, винних у вчиненні адміністративного делікту виховних заходів впливу або адміністративних стягнень [3, с. 18].

На думку Ю. І. Ковальчук, це застосування у встановленому порядку судовими органами адміністративних стягнень та заходів виховного впливу до неповнолітніх осіб, винних у вчиненні адміністративних проступків, з метою виховання у них поваги до законів, до правил соціального співжиття, а також запобігання вчиненню ними нових правопорушень [4, с. 10].

Чернецький О. Л. трактує адміністративну відповідальність неповнолітніх як примусове застосування судами заходів впливу, у виняткових випадках – адміністративних стягнень, які тягнуть обтяжливі наслідки, зазвичай морального характеру, на підставах і в особливому порядку, встановлених нормами адміністративного права [5, с. 443].

На основі цих визначень можна сформулювати таку дефініцію: адміністративна відповідальність неповнолітніх – вид юридичної відповідальності, що полягає у застосуванні державою до осіб від 16 до 18 років, які вчинили адміністративний делікт, заходів адміністративного впливу профілактично-виховного характеру.

В науці адміністративного права виокремлюють фактичну, юридичну та процесуальну підстави притягнення неповнолітніх до відповідальності. До фактичної підстави відноситься вчинення особою віком від 16 до 18 років адміністративного правопорушення. Юридичною підставою можна вважати те, що у діянні особи повинен бути склад правопорушення, передбачений відповідною статтею Особливої частини Кодексу України про адміністративні правопорушення (далі – КУпАП) [1]. Процесуальна підстава характеризується нормами, які передбачають процедуру притягнення винних до адміністративної відповідальності [6, с.59].

Варто відзначити, що основи адміністративної відповідальності неповнолітніх були започатковані ще в СРСР, але за роки незалежності України цей інститут зазнав певних змін [7, с.62]. Зараз у законодавстві нашої країни найголовнішим нормативно-правовим актом, що регулює дане питання є КУпАП. Зокрема, ст. 24-1, додана у 1994 році, передбачає такий перелік заходів адміністративного впливу щодо неповнолітніх [8]:

- 1) зобов'язання привселюдно чи в іншій формі попросити вибачення в потерпілого;
- 2) попередження;
- 3) догана чи сувора догана;
- 4) передача неповнолітнього під нагляд батьків, чи особам, їх що заміняють, або під нагляд педагогічному чи трудовому колективу з їхньої згоди, а також окремим громадянам на їхнє прохання.

Саме ж поняття «неповнолітніх» КУпАП не визначене, але ст. 13 КУпАП передбачає, що такими вважаються особи віком від 16 до 18 років.

Функціями адміністративної відповідальності неповнолітніх є основні напрями впливу норм права на суспільні відносини та поведінку особи з метою їх упорядкування, охорони і захисту, До них належать наступні:

1. Виховна (превентивна). Полягає у запобіганні вчиненню нових правопорушень шляхом формування правової свідомості.
2. Регулятивна. Слугує певним орієнтиром для винних діяти правомірно у майбутньому.
3. Карна. Передбачає обмеження правових інтересів правопорушників у примусовому порядку з метою їх перевиховання.
4. Відновлювальна. Означає те, що потерпілій особі відновлюється стан її прав до їх порушення.

Аналізуючи вищезазначену інформацію, можна сформулювати певні особливості адміністративної відповідальності неповнолітніх, а саме:

- 1) розгляд справ даної категорії здійснюється виключно судом;
- 2) особи, що на момент вчинення правопорушення не досягли 16 років, не є суб'єктами адміністративної відповідальності;
- 3) передбачені заходи впливу є не конкретно адміністративними стягненнями, а мають переважно виховний характер;
- 4) адміністративний арешт неповнолітніх виключається (ст. 32 КУпАП);
- 5) можливість перекадення («трансмисії») відповідальності на інших осіб;

Ця особливість пов'язана з тим, що юридичний склад деяких адміністративних правопорушень, що вчиняються неповнолітніми, має комплексний характер, тобто складається фактично з двох самостійних юридичних фактів, які у своїй сукупності утворюють обов'язкову ознаку об'єктивної сторони – діяння (це дії або бездіяльність батьків та дії неповнолітніх) [9, с. 8, 9].

- 6) є пом'якшувальною обставиною (ст. 34 КУпАП);

Також варто відзначити, що в окремих випадках неповнолітні можуть нести адміністративну відповідальність на загальних підставах: ст. 51 КУпАП — дрібне викрадення чужого майна, ст. 121 КУпАП — порушення правил керування транспортним засобом тощо [1].

Отже, адміністративна відповідальність неповнолітніх є видом юридичної відповідальності, що полягає у застосуванні державою до осіб від 16 до 18 років, які вчинили адміністративний делікт, заходів адміністративного впливу. До функцій, які вона покликана виконувати, відносять виховну (превентивну), регулятивну, карну та відновлювальну. Серед особливостей адміністративної відповідальності неповнолітніх слід виділити наявність спеціального суб'єкта, розгляд справ даної категорії виключно судом та профілактично-виховний характер заходів адміністративного впливу, передбачених статтею 24-1 КУпАП.

Пропорушення серед неповнолітніх виступають своєрідним показником рівня морального стану суспільства. Зважаючи на відсоток адміністративних деліктів, які вчиняються ними зараз, можна зробити висновок про те, що заходи, які застосовуються державою щодо поліпшення ситуації поки що не приносять

бажаних результатів. Це свідчить про необхідність вдосконалення нормативної бази для регулювання даних питань.

Список використаних джерел

1. Кулинич А.Ю. Особливості адміністративної відповідальності неповнолітніх. Наука та освіта: ключові питання сучасності URL: https://ukrlogos.in.ua/documents/18_05_2018_77.pdf.
2. Ткаля О. Проблеми та перспективи адміністративного впливу, що застосовується до неповнолітніх/ Підприємництво, господарство і право. 2017. № 8. С. 125-129.
3. Лесько Н. . Правова природа адміністративної відповідальності неповнолітніх. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Юридичні науки. 2014. № 801. С. 14-18.
4. Ковальчук Ю.І. Неповнолітній як суб'єкт адміністративної відповідальності: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 "Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право". – К., 2007. – 20 с.
5. Чернецький О.І. Поняття та особливості адміністративної відповідальності неповнолітніх: теоретико-правові питання. Форум права. 2008. № 1. С. 439-444.
6. Кукшинова О.О. Особливості адміністративної відповідальності неповнолітніх. Митна справа. 2015. № 5. С. 55-63.
7. Шестак, Л.В., Веремієнко С.В. Особливості заходів адміністративного впливу, що застосовуються до неповнолітніх в Україні. Актуальні проблеми юридичної науки та практики. 2016. № 1 (2). С. 61-65.
8. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.84 № 80731-X URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>.
9. Горбач О.В. Адміністративна відповідальність неповнолітніх, батьків або осіб, які їх замінюють : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.07 "Теорія управління; адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право". К., 2006. 16 с.

Макогін Н.О., студентка гр.. ППР-171

Науковий керівник: Кочина О.С., к.ю.н., доцент кафедри цивільного, господарського права та процесу,

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НЕУСТОЙКИ ЯК ОДНОГО ІЗ ЗАСОБІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОНАННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ

Останнім часом у суспільстві можна спостерігати збільшення випадків невиконання чи неналежного виконання зобов'язань. Це свідчить про низький рівень дисципліни та сумлінності учасників цивільного обороту і, як наслідок, тягне за собою погіршення рівня стабільності економіки держави. З метою запобігання або зменшення розміру негативних наслідків, що можуть настати в разі невиконання або неналежного виконання боржником свого зобов'язання, на законодавчому рівні передбачено певні захисні заходи, спеціальні інститути, які у різний спосіб забезпечують виконання зобов'язань, а також компенсують постраждалим в результаті неналежного виконання зобов'язання стороні понесені витрати [1, с. 75]. Ці заходи отримали назву засобів забезпечення виконання зобов'язань.

Найбільш поширеним та універсальним із таких засобів вважається неустойка, чим і зумовлена значна увага науковців та суб'єктів цивільного обороту до неї. Існування дискусійних питань щодо її теоретичного визначення, юридичної природи, недостатня ефективність практичного застосування свідчать про актуальність теми дослідження.

Метою даної роботи є формулювання загальної характеристики неустойки як одного із видів засобів забезпечення виконання зобов'язань, у тому числі аналіз її видів, та визначення шляхів удосконалення законодавства для вирішення нагальних проблем у цьому напрямку.

Поняття неустойки визначено на законодавчому рівні. Зокрема, ст. 549 Цивільного кодексу України (далі – ЦКУ) встановлює, що неустойкою (штрафом, пенею) є грошова сума або інше майно, які боржник повинен передати кредиторів у разі порушення боржником зобов'язання [2].

За своєю сутністю, неустойка є заходом договірної цивільно-правової відповідальності та виконує забезпечувальну функцію і функцію відповідальності. Як зазначає А. О. Травкін, якщо порівняти її із завдатком, заставою, порукою та гарантією, очевидним є те, що останні займають більш вузьку сферу застосування у правовідносинах [3, с. 118]. Саме тому у переліку видів забезпечення виконання зобов'язань у ЦКУ неустойка займає перше місце.

Варто відзначити, що у юридичній літературі має місце розгляд неустойки як певного «способу залякування контрагента». Насправді неустойка, за загальним правилом, не може вийти за межі реальних збитків, тому й так зване «залякування» контрагента є неможливим, хоча б виходячи з того, що відповідальність у цивільному праві носить виключно компенсаційний характер, має обмежувальні межі і не може привести до збагачення кредитора [4, с. 204].

Також на збогданіший день серед науковців-правників тривають дискусії щодо подвійної природи неустойки, тобто визнання її не тільки одним із видів способів забезпечення виконання зобов'язань, але й формою відповідальності (штрафною санкцією). На думку І. Й. Пучковської, види забезпечення виконання зобов'язання, безумовно, стимулюють боржника до виконання зобов'язання, але їх основне призначення – захищати кредитора у разі порушення боржником забезпеченого зобов'язання [5, с. 175]. Таким чином, неустойка, з одного боку, спрямована на стимулювання належного виконання зобов'язання шляхом

встановлення додаткових гарантій задоволення інтересів кредитора, а з іншого, – на встановлення додаткового обов'язку.

Аналізуючи першоджерела, серед особливостей інституту неустойки можна виділити такі:

- 1) спрямованість на попередження негативних наслідків, викликаних невиконанням чи неналежним виконанням умов договору;
- 2) акцесорний характер – означає, що зобов'язання щодо сплати неустойки є не самостійним, а додатковим до основного договору;
- 3) її підставою є факт порушення договірною зобов'язання;
- 4) компенсаційний характер – за її рахунок відшкодовуються ті втрати, яких зазнав кредитор;
- 5) майновий характер (вираження у грошовій сумі або іншому майні) [6, с. 51];
- 6) відсутність ознаки, що притаманна для інших видів забезпечення виконання зобов'язання – наявність додаткової гарантії виконання зобов'язання [4, с. 205];
- 7) можливість встановлення не лише законом, а й угодою між сторонами.

Поряд із тими, питання пов'язані із застосуванням неустойки, регулюються не лише ЦКУ, а й Господарським кодексом України (далі – ГКУ), що визначає штрафними санкціями господарські санкції у вигляді грошової суми (неустойка, штраф, пеня), яку учасник господарських відносин зобов'язаний сплатити у разі порушення ним правил здійснення господарської діяльності, невиконання або неналежного виконання господарського зобов'язання [7]. Це є причиною певних труднощів, що виникають при вирішенні цивільних спорів. Юридичні колізії полягають у наступному:

1. Відповідно до ЦКУ (ст. 549) предметом неустойки можуть бути як гроші, так і інше майно, в той час як за ГКУ (ст. 230) – тільки гроші.
2. ГКУ (ст. 231) встановлює імперативний характер розміру неустойки, а за ЦКУ його може бути змінено в договорі.
3. ЦКУ не передбачає строків нарахування неустойки, за ГКУ (ст. 232) даний період часу складає 6 місяців з моменту, коли мало бути виконано зобов'язання.

Зважаючи на це, усунення вищезазначених суперечностей у законодавстві наразі є одним з першочергових завдань держави у даній галузі, оскільки вони спричиняють значні незручності для учасників цивільного обороту.

Важливим етапом при дослідженні інституту неустойки є аналіз її видів. Класифікація може здійснюватися на основі різних підстав. Так, ч. 2 і ч. 3 ст. 549 ЦКУ визначають видами неустойки штраф – тобто неустойку, що обчислюється у відсотках від суми невиконаного або неналежно виконаного зобов'язання, та пеню – таку неустойку, що обчислюється у відсотках від суми несвоєчасно виконаного грошового зобов'язання за кожен день прострочення виконання [2]. Пеня може поєднуватися із штрафом.

За ступенем визначеності неустойку поділяють на абсолютно визначену та відносно визначену. Для абсолютно визначеної неустойки передбачена конкретна міра впливу на правопорушника, для відносно визначеної – ні. Прикладом відносно визначеної неустойки є штраф за неповернення багатозворотної тари, розмір якого залежить від строку прострочки; пеня за несвоєчасне виконання грошових зобов'язань тощо [8, с. 21]. За ступенем виконання зобов'язання виділяють заміну й каральну неустойку. У першому випадку, якщо неможливо виконати зобов'язання належно, допускається можливість задоволення інтересів кредитора шляхом стягнення заміної неустойки, у другому – винятково передбачено лише покарання боржника. За способом встановлення неустойки її можна поділити на договірну і законну, а за порядком обрахування її розміру та меж – на обмежену і необмежену. Забезпечення зустрічних вимог неустойкою дає підстави розрізняти зустрічні й односторонні неустойки.

Також важливою підставою класифікації є співвідношення неустойки зі збитками, що дає змогу поділити її на:

- залікову – передбачає стягнення визначеної законом чи договором неустойки і, крім цього, відшкодування збитків у тій частині, які не покриваються неустойкою, що стягнута, тобто сума, що становить розмір неустойки, зараховується в рахунок відшкодування збитків [9, с. 112];
- штрафну – можливе стягнення як завданих збитків, так і визначеної договором неустойки;
- виключну – відбувається лише стягнення визначеної заздалегідь неустойки;
- альтернативна – кредитору надається право стягнути з боржника або визначену договором неустойку у вигляді штрафу чи пені, або заподіяні невиконанням договору збитки [8, с. 26].

Отже, неустойка не випадково є одним із найпоширеніших видів забезпечення виконання зобов'язання, оскільки, по-перше, підстави стягнення неустойки та її розмір, як правило, визначають самі сторони, а по-друге, для її стягнення достатньо самого факту порушення договору без доведення збитків. Питання правового регулювання підстав виникнення та змісту неустойки були й залишаються актуальними, адже сприяють не тільки належному виконанню суб'єктами своїх договірних зобов'язань, а й слугують способом захисту від неправомірних дій контрагента в договорі, мірою відповідальності сторони, яка не виконує встановлених договором (законом) зобов'язань. На сьогоднішній день для вдосконалення правової системи України одним

із першочергових завдань законодавця постає усунення колізій між нормами ЦКУ і ГПУ, які регулюють питання, пов'язані із застосуванням неустойки.

Список використаних джерел

1. Наріжний С.Ю. Забезпечення виконання договірних зобов'язань із передавання майна у тимчасове користування: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. К., 2013. 195 с.
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
3. Травкин А.А. Вопросы развития законодательства о договорной ответственности. Труды ВВСШ МВД СССР. Волгоград. 1971. № 4. С. 117-122.
4. Ситнік О.М. Неустойка як спосіб забезпечення виконання зобов'язань за договором побутового підряду. Часопис Київського університету права. 2015. № 4. С. 203-207.
5. Пучковська І.Й. Про проблему визнання видів забезпечення виконання зобов'язання способами захисту. Актуальні проблеми науки і практики цивільного, житлового та сімейного права: матеріали міжнародної науковопрактичної конференції, присвяченої 91-річчю з дня народження В. П. Маслова (м. Харків, 15 лютого 2013 р.). Харків: Право, 2013. С. 172-176.
6. Менів Л.Д. Неустойка як форма відповідальності за порушення прав споживачів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Юридичні науки / Херсон. держ. ун-т. Херсон, 2014. Вип. 6-2, т. 2. С. 50-53.
7. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
8. Тімуш І.С. Класифікація неустойок за цивільним законодавством України. Науковий вісник Національної академії внутрішніх справ. 2013. № 1. С. 20-28.
9. Цивільне право України: [навч. посіб.] / за заг. ред. І. А. Бірюкова, Ю. О. Заїки. К.: Істина, 2004. 224 с.

Mendzhul K.V., student group ТІП-161,

Puzyrnyi V.F., PhD, professor

Yusukhno S.I., senior lecturer

Chernihiv National University of Technology (Chernihiv, Ukraine)

EMPLOYMENT RELATIONSHIP IN UKRAINE

Ukrainian labour law has inherited a significant number of concepts and approaches from the Soviet era. Despite numerous changes, the Labour Code, which is the key piece of legislation regulating employment matters, remains highly employee-focused and full of pitfalls. Specific statutes have been adopted since Ukraine became independent to deal with labour safety, remuneration, vacation, collective bargaining agreements, employment of population and employment of foreign nationals.

Labour law is the body of law applied to such matters as employment, remuneration, conditions of work, trade unions, and industrial relations. In its most comprehensive sense, the term includes social security and disability insurance as well. Unlike the laws of contract, tort, or property, the elements of labour law are somewhat less homogeneous than the rules governing a particular legal relationship. In addition to the individual contractual relationships growing out of the traditional employment situation, labour law deals with the statutory requirements and collective relationships that are increasingly important in mass-production societies, the legal relationships between organized economic interests and the state, and the various rights and obligations related to some types of social services.

Labour law has won recognition as a distinctive branch of the law within the academic legal community, but the extent to which it is recognized as a separate branch of legal practice varies widely depending partly on the extent to which there is a labour code or other distinctive body of labour legislation in the country concerned, partly on the extent to which there are separate labour courts or tribunals, and partly on the extent to which an influential group within the legal profession practise specifically as labour lawyers.

In the early phases of development the scope of labour law is often limited to the most developed and important industries, to undertakings above a certain size, and to wage earners; as a general rule, these limitations are gradually eliminated and the scope of the law extended to include handicrafts, rural industries and agriculture, small undertakings, office workers, and, in some countries, public employees. Thus, a body of law originally intended for the protection of manual workers in industrial enterprises is gradually transformed into a broader body of legal principles and standards, which have basically two functions: the protection of the worker as the weaker party in the employment relationship, and the regulation of the relations between organized interest groups (industrial relations) [1].

The employment relationship is one that is established whenever employers and employees work together. A positive employment relationship is required, one in which there is trust and mutuality – the state that exists when management and employees are interdependent and both benefit from this interdependency. Such a relationship provides a foundation for employment and employee relations policies, including the development of a climate of mutual trust. It governs much of what organizations need to be aware of in developing and applying human resource management and employee relations processes, policies and procedures. These need to be considered in terms of what they will or will not contribute to furthering a productive and rewarding relationship between all the parties concerned [2].

Employment relations in Ukraine are generally governed by the Labour Code. The Constitution of Ukraine and the Labour Code both preclude discrimination based on colour of skin, race, ethnic and social origin, religious, political and other beliefs, sex, property status, place of residence, linguistic or other characteristics.

The employment relationship in Ukraine is established by an employment agreement between an employer and an employee. The employment agreement contains the terms of employment, including the title of the position, a

description of the work to be performed by the employee, an obligation for the employee to observe internal labour rules, an obligation for the employer to ensure adequate working conditions, and the salary amount for performance of employment duties.

In general, most agreements are concluded for an indefinite term. Even though Ukrainian labour law enables an employer to conclude fixed-term employment agreements with its employees, these agreements should be concluded only with those employees whose work is by nature of a limited duration (i.e., when it is possible to estimate the last day of their employment). Ukrainian labor law also provides for a special form of employment agreement, called an “employment contract”, that may be concluded either for a fixed term or for an indefinite period of time.

The use of employment contracts is limited to cases specifically provided for by the laws of Ukraine, including in certain branches of the economy, for certain types of companies or for certain positions (e.g., for company directors, teachers, scientific research employees, paralegals). A written employment agreement or contract can be concluded before or on the date of issuing a hiring order by the employer and becomes effective on the date of the hiring order. It must be signed by the employee as the party to the employment agreement or contract.

The parties can amend the employment agreement or contract at any time. To change the essential terms of employment (compensation, working hours, etc.) the employer must issue an order notifying the employee of such changes at least two months in advance [3].

Irrespective of the form of an employment agreement, the employer must issue an internal hiring order to document commencement of the employment relationship stating the employee’s position and salary. An employment agreement is deemed to be concluded even if a hiring order was not issued, but an employee was de facto admitted to work.

So, legal relations are those specific relations that must be regulated by the law and require monitoring and control. It should be noted that the legislation of Ukraine does not regulate all relationships, but only those that are important to her. These relationships are labor relations, which are the basis and the core of the legal regulation of labor law in Ukraine.

Thus, labor relations are a specific type of legal relations that occur between the individual and the employer about a particular kind of work, and they are always of a voluntary nature and are regulated by the labor law.

References

1. Johannes Schregle C. Wilfred Jenks “Labour law” <https://www.britannica.com/topic/labour-law>
2. The Employment Relationship Retrieved from: <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/ARMSTRONGS%20HANDBOOK%20OF%20HUMAN%20RESOURCE%20MANAGEMENT%20PRACTICE/15%20-%20The%20Employment%20Relationship.pdf>
3. The Employment Law Review: Sixth Edition, Editor Erika C Collins Law Business Research Ltd Retrieved from: www.TheLawReviews.co.uk

Патук А.А., студентка гр. КПП-173

Науковий керівник – Литвиненко В.М., к.ю.н. доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК ТА СТАНОВЛЕННЯ ЮРИДИЧНИХ КЛІНІК У СВІТІ

Термін „юридична клініка” походить від англійського терміна „Law clinic”. В англійській мові термін „юридична клініка” має інше значення. Проте така назва стала звичною, тому її використовують в усьому світі. В юридичній літературі існує термін, який використовується паралельно, – „pro bono” – в перекладі з латини означає „для добра”. Така назва спрямовує діяльність юридичної клініки на: надання допомоги з доброї волі; творення добра незабезпеченим верствам населення; передає суть її діяльності – допомога іншим.

Поряд з поняттям „юридична клініка” застосовують більш широке поняття „юридична клінічна освіта”. Це поняття, на думку А. Артемової, організаційно в широкому значенні передбачає реалізацію ідеї суспільно корисної неперервної виробничої і особистісно формуючої практичної освіти. У звуженому розумінні юридична клінічна освіта забезпечує можливість практичного застосування студентами своїх знань та сприяє вирішенню питання загальнодержавного значення – допомоги соціально незахищеним верствам та правової освіти населення [1, с.147].

Перша згадка про юридичну клініку була в 40-х роках XIX ст. на землях Російської імперії. Один з найвидатніших російський цивіліст Д. І. Мейер звернувся до керівництва Санкт-Петербурзького університету з пропозицією про створення юридичної консультації для населення, в якій будуть проходити практику студенти, що навчаються праву [2]. Його ідея не отримала підтримки і пізніше, вже будучи викладачем Казанського імператорського університету, Д. І. Мейер здійснив свою ідею, організувати правову клініку для навчання студентів-юристів. [3, с. 20].

Юридична клініка проіснувала десять років лише завдяки ентузіазму та зусиллям її засновника. Вона не мала офіційного статусу та джерел фінансування. Практично, юридична клініка існувала коли нею опікувався сам Д. І. Мейер. Саме тому передчасна смерть науковця призвела до припинення клінічних занять, а нова методика, не встигнувши утвердитися та завоювати визнання в спільноті російських юристів, стала

поступово забуватися і «залишалася в тіні» протягом наступних сорока років [4, с. 23]. Можемо припустити, якби життя російського цивіліста було довше, то розвиток юридичної клінічної освіти був би стрімкішим, ніж він є на сьогоднішній день. Можна зробити багато гіпотез на цю тему, але на сучасному етапі юридична клініка була б іншою.

У 1855 р., Д. І. Мейер обґрунтував діяльність юридичної клініки теоретично. Він говорив, що організація юридичних клінік має бути максимально простою: бідні люди, які потребують поради та допомоги, звертаються до професора, який завідує практикою. У присутності студентів він надає поради, розбираючи правові казуси, з яких звернулися за юридичною допомогою громадяни. При потребі одночасно безкоштовно можливо було скласти заяву або судовий позов. Справи ж більш складні могли розподілятися між окремими студентами (кураторами). Вірними з позицій сучасності є зауваження цього вченого, що юридична клініка не повинна перетворюватися на юридичне бюро, що займається лише юридичною практикою та представництвом, навчальний компонент юридичної клініки не має залишатися поза увагою [5].

На нашу думку, позиція автора, стосовно значимості для клініки навчальної практики для студентів є більш вагомим, ніж її перетворення на юридичне бюро з метою консультування клієнтів. Саме цей фактор є підґрунтям для погодження з думкою Мейєра, який розробив структуру та методіку проведення спеціальних занять для удосконалення професійних навичок, що необхідні в діяльності юриста.

У Німеччині за документованими джерелами вперше термін «юридична клініка» був використаний професором Фроммгольдом. У 1900 р. опублікував у «Deutsche JuristenZeitung» («Німецька юридична газета») замітку під назвою «Юридична клініка» («Juristische Kliniken»). Він указував на те, що поняття «юридична клініка» набуло популярності завдяки Адольфу Штольцеру, шанованому діячеві в галузі юридичної освіти, і розглядалося як метод навчання на основі фіктивних або запозичених з юридичної практики випадків [6, с. 146]. У той же час дослідник римського права О. Ленель в 1901 р. опублікував у «Deutsche Juristen-Zeitung» статтю під ідентичною назвою, лише зі знаком запитання в кінці заголовку («Juristische Kliniken?»), у якій висловив думку, що безоплатні юридичні консультації та будь-які інші схожі організації очікує швидка та безславна смерть і забуття [7, с. 32].

Аналізуючи вище викладену інформацію, можна зрозуміти, що вже в XIX ст. частина населення розуміла необхідність існування юридичних клінік, але не було можливості вищим навчальним закладам модернізувати освітній процес і через це ідея юридичної клінічної освіти була втрачена.

Подальший бурхливий поштовх розвитку юридичної клінічної освіти отримали США, який розпочався лише на середину XX ст., коли зростало незадоволення якістю практичних навичок юристів, що збіглося в часі з масовим «соціальним замовленням» – рухом за цивільні (громадянські) права [8, с. 11]. Так, у 50–60-х роках США (як і більшість розвинених країн Європи) зіткнулися з проблемою масової економічної імміграції, при якій безробіття та зростання злочинності стали основними соціальними чинниками розширення обсягу адвокатської допомоги. Саме ці соціальні хвороби призвели до посилення адміністративного (юридичного) контролю, а з ними – й до порушення прав людини. Права осіб, які були соціально та економічно менш захищеними, порушувалися державною адміністрацією, великими компаніями, житловими корпораціями, а отримати професійну юридичну допомогу такі люди не мали можливості через відсутність у адвокатів зацікавленості в її наданні (в першу чергу, фінансової). У відповідь на ці обставини й почав розвиватися клінічний рух, коли на базі юридичних навчальних закладів створювалися юридичні клініки, де безоплатну правову допомогу могли отримати усі бажані [9, с. 66].

У 1960 році в Сполучених Штатах функціонувало уже понад 30 юридичних клінік, у яких студенти під керівництвом викладачів і професійних адвокатів надавали безоплатну правову допомогу вразливим верствам населення. Згодом, у 1965 році був створений інститут грантодавців в особі Ради юридичної освіти та професійної відповідальності (Council on Legal Education and Professional Responsibility, CLEPR). З 1978 року цей інститут припинив свою діяльність, а уряд США вирішив фінансувати юридичні клініки через надання допомоги Міністерством освіти (така система фінансової підтримки клінік функціонувала до 1997 року). Саме гранти CLERP та урядова допомога з міністерства протягом такого тривалого періоду часу робили значний внесок для розвитку клінічної освіти, поки фінансування клінічної діяльності не перейшло виключно до навчальних закладів [10, с. 22].

Як в XIX ст., так і на сучасному етапі проблема оплати послуг кваліфікованих юристів залишається. Далеко не кожен громадянин країни в якій він проживає може цим скористатись. Що робити незможним верствам населення, якщо потрібна правова допомога? Для таких випадків була зароджена ідея «Юридична клініка», яка надає безоплатну правову допомогу.

В Польщі юридичні клініки орієнтовані, не на правозахисну, а на правопросвітницьку роботу. Наслідком реалізації подібних програм стала спеціалізація юридичних клінік «Право на кожен день». Перша клініка «Право на кожен день» виникла в 1995 році на юридичному факультеті Варшавського університету. Згодом такі клініки почали діяти в університетах Кракова, Білостока, Щетині, з 2000 року в Жешові. Програма розвивалася на досвіді аналогічної юридичної клініки Street Law в Університеті Джорджтауна в Вашингтоні й нині набула значної популярності. Реалізація програми «Право на кожен день» здійснюється за підтримки Фонду Баторія, програм PHARE, USIS та Фонду Форда [11].

Що стосується Німеччини, то до 2007 р. впродовж майже сорока років діяв закон, що забороняв надання правової допомоги особами, що не є адвокатами. У 2007 р. цей нормативний акт був визнаний Конституційним судом неконституційним. Після внесення змін до законодавства в 14-ти університетах Німеччини з'явилися юридичні клініки. Так, студенти вищої школи в Гейдельберзі надають правові консультації для тих, хто бажає заснувати приватне підприємство. В Гамбурзькому університеті спеціалізуються на соціальних медіа, а в Гамбурзькій приватній школі права BruceriusLawSchool – на соціальному праві, а також правах і обов'язках іноземців. У Великобританії до 1994 р. лише 13 % університетів мали юридичні клініки. Для Англійської системи вищої юридичної освіти в 1993 р. вагомий внесок зробила керівна структура англійських юристів, яка взяла під свій контроль четвертий курс для здобуття практичних навичок фаху. Школа права Кардіффа стала першою, хто впровадив юридичну клініку в навчальний процес. Згодом ідея набула значного поширення та зацікавила й інші ВНЗ. Наслідком цього було створення Організації Клінічної юридичної освіти, яка об'єднувала клінічну ініціативу й поширювала позитивний досвід юридичного клініцизму [12].

У Російській Федерації вперше на нормативному рівні питання відкриття юридичних клінік та їх діяльності було врегульоване наказом Міністерства освіти № 433 від 05.10.1999 року «Про правові консультації («правові клініки») для населення на базі вищих навчальних закладів, що здійснюють підготовку юридичних кадрів», а перша юридична клініка там з'явилася ще у 1995 році в Петрозаводському державному університеті [13, с. 24]. А в Республіці Білорусь питання юридичних клінік було врегульовано Указом Президента Білорусії від 21.01.2002 року та прийняттям Постанови Ради Міністрів цієї республіки від 24.01.2002 року, а також появою Листа Міністерства освіти від 07.02.2002 року «Про створення громадської приймальні при юридичному факультеті ВНЗ» [14].

На основі аналізу наукової літератури щодо сутності діяльності юридичних клінік, можна зробити висновок, що юридична клініка - це структурний підрозділ юридичного вищого навчального закладу (факультету), що дає можливість майбутнім юристам застосувати свої теоретичні знання в процесі практики.

Юридичній клініці знадобилось більше, ніж століття для укорінення та реалізації в освітній процес університетів світу. Вчені розділили умовно час її становлення на чотири періоди.

I. період сягає кінця XIX ст. – початку XX ст., коли саме й виникла ідея створення юридичних клінік;

II. період охоплює період з початку XX ст. до 60-х рр., коли в різних країнах були спроби реалізувати ідею клінічного навчання;

III. третій період включає в себе останню третину XX ст., коли була вироблена ідеологія та методика клінічної освіти та ідея отримала реалізацію в багатьох вищих навчальних закладах різних країн;

IV. четвертий (сучасний) період характеризується проявом соціальної спрямованості в юридичній освіті, коли в підготовці юристів увага акцентується на питаннях справедливості й, фактично, можна говорити про виникнення нової філософії юридичної освіти [15, с. 38].

Підсумовуючи вище викладену інформацію, розуміємо складний шлях становлення та розвитку юридичних клінік та їх значення для країн світу в конкретний період часу. Як бачимо, становлення юридичних клінік у різних країнах є дещо схожим. Також схожими є і підходи до надання правової допомоги в частині визначення потенційних клієнтів юридичної клініки.

Отже, впровадження юридичної клінічної освіти в навчальний процес було гарною ідеєю. Вона дозволяє більш широко освоїти студентами практичні аспекти через введення у навчальні плани і програми відповідного навчального курсу, включення студентів у реальну правову ситуацію. Адже в сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку праці найбільш затребуваними є ті фахівці-юристи, які мають не лише ґрунтовні знання, але й вміють їх вчасно та розумно застосувати.

Список використаних джерел

1. Артемова А. Г. Проблема совершенствования общего и профессионального становления личности студентов юридических вузов / А. Г. Артемова // Актуальные проблемы совершенствования работы с кадрами правоохранительных органов. – М. : Право, 2004. – С. 143–150.
2. История появления юридических клиник в России / Сайт «Медиатор» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mosmediator.narod.ru>
3. Организация и управление в юридической клинике: опыт практической деятельности в современной России / Отв. ред. Л. А. Воскобитова, Л. П. Михайлова, Е. С. Шугрина [Учеб. пособие]. – М. : Дело, 2003. – 304 с.
4. Дудырев Ф. Ф. Юридические клиники в России: возвращение через 150 лет / Дудырев Ф. Ф., Малков В. П. // Государство и право. – 2002. – № 4. – С. 61–63.
5. Мейер Д. И. О значении практики в системе современного юридического образования / Д. И. Мейер. – Казань : Изд. Казанского университета, 1855. – 51 с.
6. Лоджук М. Юридична клініка: від ідей професора Георга Фроммгольда до їх реалізації в сучасній Україні / М. Лоджук // Юридичний вісник. – 2011. – № 4. – С. 143–147.
7. Лоджук М. Т. До історії юридичних клінік: критичні зауваження професора О. Ленель та їх оцінка з позицій сьогодення / М. Т. Лоджук // Матеріали Всеукраїнського круглого столу з представниками юридичних клінік (м. Одеса, 28.10.2011 р.) / [за заг. ред. С. В. Ківалова]. – Одеса, 2011. – С. 32.
8. Шевченко Л. Юридична освіта в США // Юридичний вісник України. – № 10 (714), 07-13 березня 2009 року. – С. 11.
9. Фігель Ю. О. Роль юридичних клінік у формуванні вмінь реалізації права студентами юридичних спеціальностей : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук : спец. 12.00.01 «Теорія та історія держави і права ; історія політичних і правових учень» / Ю. О. Фігель. – Львів, 2010. – 198 с.

10. Клименко О. Юридичні клініки в Україні: внесення соціальних аспектів у вивчення права / Юридична газета. – 06 жовтня 2009 р. – № 40. – С. 22
11. Антохов Ю. В. Интерактивные методы обучения как часть гражданского образования : семинар «Гражданское образование: активные методы обучения» (21–24 января 1999 года), Санкт-Петербург. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.lawclinic.ru, 0085.
12. Cardiff Law School. Law Clinic [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.law.cf.ac.uk/>
13. Навыки юриста. Учебное пособие / Под ред. Е. Н. Доброхотовой. – СПб.: Издательский Дом С.-Петерб. гос. ун-та, Издательство юридического факультета С.-Петерб. гос. ун-та, 2006. – С. 14.
14. Хватик Ю. А., Красицкая Л. Н. Краткая история развития юридических клиник. [Электронный ресурс] – Режим доступа до док. : <http://www.law.bsu.by/content/?1552>. – Назва з екрану.
15. Дубчак Н. С. Окремі питання становлення юридичних клінік в Україні // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія № 18. Економіка і право : зб. наукових праць. – Випуск 12. – К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2010. – С. 37-42.

Перетяцько А.М., студентка гр.. ПР-152
Науковий керівник - Барабаш А.Г., к. ю. н., доцент кафедри цивільного,
господарського права та процесу
Чернігівський національний технологічний університет(м. Чернігів, Україна)

ПРАВОВА ДОКТРИНА ЯК ДЖЕРЕЛО МІЖНАРОДНОГО ПРИВАТНОГО ПРАВА

В умовах сьогодення актуальність дослідження джерел права визначається змінами міжнародного правопорядку, світовими глобалізаційними процесами, що вимагають перегляду концепції панування та верховенства закону, визнанням множинності джерел права, утвердженням загальносоціальних цінностей, оновленням усталеного погляду на джерела права, їх розглядом як системно-пов'язаних елементів [1, с. 4]. Вказане значною мірою стосується і джерел міжнародного приватного права, особливе місце серед яких займає правова доктрина.

Метою дослідження є аналіз правової доктрини як джерела міжнародного приватного права.

Різноманітні аспекти правової доктрини як джерела міжнародного приватного права досліджували Денисов В.Н., Мельник М.Ю., Петришин О.В., Сидоренко О.М., Фединак Г.С., Фединак Л.С., Чабан О.М. та інші.

У міжнародному приватному праві поняття «доктрина» вживається переважно у двох незалежних один від одного значеннях. Перше визначається п. 1 «d» ст. 38 Статуту Міжнародного суду ООН, відповідно до якого Суд при вирішенні справ може застосовувати «доктрини найбільш кваліфікованих фахівців з публічного права різних націй як допоміжний засіб для визначення правових норм»; та друге, що характеризує цей термін з погляду позиції суб'єктів міжнародних відносин з політичних питань, які часто виступають вираженням їх зовнішньої політики та можуть мати міжнародно-правові наслідки[2, с. 255]. У нашому дослідженні доктрина буде аналізуватись як погляди видатних вчених-правників, викладені у їх працях.

Поняттю правової доктрини приділяли увагу багато науковців. Найбільш раціональним вбачається визначення правової доктрини Сидоренко О.М.. Вона вказує, що правова доктрина – це концептуально закріплені ідеї, правові принципи і нормативи, відображені у працях учених-юристів, яким надане загально-значиме і загальнообов'язкове значення, з яких виводяться правила поведінки представницько-загальнозобов'язуючого характеру [3, с. 42]. Характеризуючи доктрину, Сидоренко О.М. відзначає її другорядне значення по відношенню до інших джерел. Так, вчений зазначає, що доктрина роз'яснює чинне право, тлумачить його, на цій підставі сприяє подальшому його розвитку, а також виробляє для заповнення прогалін нові правові положення у зв'язку з вивченням життєвих явищ. Спробуємо дослідити, яке значення має правова доктрина для приватноправових відносин, ускладнених іноземним елементом.

Вперше професійна думка видатних юристів активно використовувалась як джерело права у Стародавньому Римі. Зокрема, при розгляді спірних питань сторони, що брали участь в судовому процесі, зверталися до визнаних юристів (Гай, Павло, Ульпіан, Модестин, Папініан та ін.) з проханням висловити свою думку з тих чи інших питань щодо належного застосування права. Суддя розглядав такі думки як «загальнообов'язкове правило поведінки – джерело римського права». Крім того, правова доктрина відіграла значну роль у процесі становлення романо-германського права, що сформувалося під впливом відомих юридичних наукових шкіл (госаторів, постгосаторів), осередками яких стали перші європейські університети. Завдяки їх діяльності доктрина протягом тривалого часу залишалась основним джерелом права в романо-германській правовій сім'ї. Вона також помітно вплинула на формування англо-саксонського права, яке спиралося на праці таких відомих юристів, як Бректон, Гленвілл, Кок, Блекстоун тощо [4, с. 141].

Починаючи з XIX ст. вчені в галузі приватного міжнародного права намагаються здійснити неофіційну наукову кодифікацію цієї системи права. Окремі спроби виявляються настільки вдалими, що такі кодекси держави використовували у власній практиці міждержавних відносин. Відповідна діяльність сприяла тому, що міжнародне право другої половини XIX - початку XX ст. почали називати

ще «доктринальним правом», «правом вчених». Дехто з науковців міжнародного приватного права настільки переоцінив значення наукових праць своїх колег, що почав стверджувати, нібито формування міжнародного приватного права є справою теоретиків. Проте, реальна практика міжнародного приватного права свідчить про інше[5].

З розвитком міжнародно-правової практики держав, формуванням у міжнародній системі міжнародних організацій функціонального характеру та розширенням діяльності міжнародного комерційного арбітражу звернення до правової доктрини як засобу встановлення існування норм міжнародного приватного права та їх тлумачення стало дуже обмеженим[6, с. 375].

В XXI ст. у більшості правових систем, зокрема і в нашій державі, правова доктрина не визнається джерелом міжнародного приватного, та, зрештою, й всіх інших галузей права. Можна вказувати на її допоміжне значення в розвитку й удосконаленні права, у правозастосувальному процесі, особливо, коли мова йде про встановлення змісту норм іноземного права, але не про основоположне значення. Підтвердженням нашої думки є зміст ч. 1 ст. 8 Закону України «Про міжнародне приватне право»: при застосуванні права іноземної держави суд чи інший орган встановлює зміст його норм згідно з їх офіційним тлумаченням, практикою застосування і доктриною у відповідній іноземній державі.

Сьогодні колективна думка юристів усе частіше знаходить своє вираження в документах міжнародних громадських організацій, таких, як: Асоціація міжнародного права та Інститут міжнародного права, в окремих випадках у проектах, які готує Комісія міжнародного права ООН, інших міжурядові організації [7, с. 179-180].

Значення правової доктрини полягає в тому, що вона важлива тільки як засіб внести ясність у погляди на норми міжнародного права, щоб сприяти полегшенню їх формування. Сама по собі вона не має юридичної обов'язковості. У ст. 38 Статуту Міжнародного Суду ООН сказано, що суд зобов'язаний вирішувати передані йому спори на основі міжнародного права і застосовувати доктрини найбільш кваліфікованих фахівців з проблем публічного права різних націй як допоміжного засобу для визначення правових норм. Але жодного разу Міжнародний Суд ООН у своїх рішеннях на доктрину міжнародного права не посилався[5].

Висновки. Тривалий час правова доктрина відіграла суттєву роль у тлумаченні й застосуванні норм міжнародного приватного права. Внаслідок нерозвиненості правового регулювання в цій галузі, судові органи під час розгляду конкретних справ зверталися до її положень. Сьогодні правова доктрина втрачає свою актуальність як основне джерело права. Сучасне значення доктрини полягає у неофіційному тлумаченні змісту правових норм іноземної держави, аналізі можливості їх застосування для вирішення приватноправових спорів, ускладнених іноземним елементом.

Список використаних джерел

1. Пархоменко Н.М. Джерела права: проблеми теорії та методології. Монографія. К.: ТОВ «Видавництво «Юридична думка». 2008. 336 с.
2. Денисов В. Н. Місце і роль доктрини в міжнародному праві. Правова держава. 2014. Вип. 25. С. 255-290.
3. Сидоренко О. М. Правова доктрина як вторинне джерело права. Актуальні проблеми держави і права. 2006. Вип. 29. С. 38-43.
4. Петришин О. В. Теорія держави і права: підручник. Х.: Право, 2015. 368с.
5. Використання міжнародно-правової доктрини як джерела міжнародного права. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-7491.html+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>.
6. Чабан О. М. Джерела міжнародного приватного права. Науковий вісник Львівської комерційної академії. Серія: Юридична. 2015. Вип. 2. С. 364-382.
7. Фединак Г.С., Фединак Л.С. Міжнародне приватне право. Підручник. 4-те вид., перероб і допов. К.: Атіка, 2009. 500с.

Перетяцько А.М., студентка гр.. ПР-152
Науковий керівник – Козинець О.Г., к.і.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет(м.Чернігів, Україна)

ВЧЕННЯ ПРО ТИРАНОБОРСТВО ЕТЬСНА де лаБОЕСІ

Епоха Відродження і Реформації у Західній Європі стала періодом коли почалася активна боротьба проти феодальної абсолютної монархії та феодального права, яке діяло як право-привілей. У період Відродження почалася криза римо-католицької церкви, ортодоксальної релігії, схоластичного типу мислення. У зв'язку з цим виникають численні протестантські теорії, представники яких не тільки приймали участь у політичній боротьбі, але й спрямували свою творчість на її потреби.

Так, з'явилося одне з основних вчень часів Відродження – тираноборство. В центрі уваги якого були питання співвідношення правління та тирана, припустимість та необхідність боротьби з тиранією, принцип суверенітету народу, ідея суспільного договору як вираз договору правителя та народу і т.ін.

Країною, де найактивніше йшла боротьба між офіційною та неофіційною вірою стала Франція. Так, утворення єдиної централізованої монархії у Франції уІ половині XVI ст. було ускладнено релігійними

війнами між католиками і гугенотами (французькими кальвіністами). Після Варфоломіївської ночі 1572 р. (масове вбивство гугенотів католиками – А.П.) в середовищі гугенотів з'явилися твори монархомахів (тираноборців). Вони засуджували тиранію правителя з позицій феодальної аристократії. Вони вимагали обмежити владу короля, дати народу право знімати/обирати монархів. Свобода і права по відношенню до народу монархістів здійснювалися тільки через найвищу аристократію.

Найбільш прогресивним представником тираноборців був Етьєн де Ла Боесі (1530-1563 рр.). Після Варфоломіївської ночі він написав, а гугеноти видали його трактат «Міркування про добровільне рабство», де він визначив: 1. Тяжке становище народу і країни під ярмом тирана. 2. Тиранія суперечить природі, свободі, рівності людей. 3. Тиранія виникає наступними способами: контракт, сила, спадщина, і тримається за звичкою людей до рабства. 4. Це рабство є добровільним, тому що люди, які переживають оману, стримують тирана, терплять його примхи і злочини. В зв'язку з цим особливо актуально дослідити особливості даного трактату, оскільки на сьогодні він є малодослідженим [1, 61].

Слід зазначити, що в першій частині трактату «Міркування про добровільне рабство» Ла Боесі наївно стверджував, що тільки без свідомості частина підданих підтримувала тирана, і якщо б вони усвідомили свої дії, тиран би втік.

У другій частині трактату інша концепція: тиран ґрунтується на декількох наближених, у тих свої наближені і т. д. Ла Боесі істотно розвиває модель адміністративно-військового апарату абсолютної монархії. Аргументи вже не про «добровільне рабство», а про поневолення «деяких суб'єктів за допомогою інших». Сила тирана полягає в тому, що він, оточуючи себе близькими друзями і прихильниками, розколює людей», - писав Ла Боесі. Держава – це асоціація тиранів, де вищі покладаються на нижчих і в той же час, іноді, грабують їх.

Суть тиранії, її «таємниця і фундамент», Ла Боесі бачив в організованій ієрархії слуг тиранії, пов'язаних із тираном і між собою, кожен з яких прагне забезпечити собі частку у здобичі і бути принаймні найменшим тираном при великому тирані [2, 165].

Різке засудження тиранії з точки зору природної рівності і свободи людей, критика ряду якостей абсолютної монархії, фаворитів, а також відсутність законності, гарантій, прав особистості, зростання бюрократичної ієрархії призвели до великої популярності довгого життя трактату «Міркування про добровільне рабство». У 1789-1790 рр. робота перевидавалася. Особливо популярна вона була на початку Французької революції.

Етьєн де Ла Боесі дав таке визначення держави – це союз тиранів, де вищі покладаються на нижчих, і в той же час здійснюють пограбування щодо них. Така ієрархія підходить кожному, кожен тиран на його рівні намагається забезпечити свою частку в здобичі, і в той же час служить вищим тиранам. Таким чином, є головний тиран, далі є тиран, менший, і так вниз, де влада закінчується невеликим тираном. Сила тирана полягає в тому, що він створює свій власний тип тиранів у ієрархії влади, розбиваючи людей. Як наслідок, існує така ситуація, що існує багато людей, які отримують користь від тиранії, і так багато людей, які цінують і цінують свободу.

Великий вплив серед монархоманів мав Інносанс Жантійє (1535-1586 рр.). Він народився у протестантській родині міста Вьєна (Доріна). Навчався в Тулузі, після Варфоломіївської ночі втік до Женеві. Через 5 років повертається в Дорін. Обирається в 1577 році в Гренобльський парламент. Через два роки – член судового трибуналу в Дьє. В 1581 році – президент парламенту Гренобля. Потім знову втеча до Женеві, де Жантійє і помер.

Політико-правових робіт у Жантійє мало, але є одна головна – трактат «Анти-Макиавеллі», присвячений герцогу Анжуйському. Правова діяльність Жантійє завершає розробку юстиції тираноборців у таборі гугенотів. Роботу «Анти-Макиавеллі», було видано в 1576 р. в Женеві, вона швидко отримала популярність. Основна ідея – критика політичних і правових ідей Макиавеллі, розглядалися питання ідеальної держави, влади, політики, права та боротьби з тираном. Юриспруденція Жантійє складалась на основі Біблії, античної літератури та історії Франції середніх віків. У 1606 р. католицька церква внесла трактат в «Індекс заборонених книг» і її спалили в Римі.

Розквіт політичної і правової концепції тираноборства припав на історію життя великого французького юриста Франсуа Отмана (1524-1590). Він народився в католицькій родині, отримав диплом юриста в Університеті Орлеана. Він прийняв кальвінізм в 1547 р. і виїхав з Франції, переїхавши до Швейцарії, де викладав право, а потім до Німеччини, де проводив політичну роботу з деякими протестантськими князями, був депутатом Франкфуртського Сейму. Потім його запрошують до університету Бурж, і він повертається на батьківщину. Він підтримував дружні стосунки з канцлером Франції. Отман займав позицію королівського історіографа. Під час Варфоломіївської ночі 1572 р. дивом вижив і покинув Францію назавжди. Про ці події написав твір «Французький сказ», «Життя Гаспара де Колен'ї». Ці роботи були спрямовані проти абсолютизму, для суверенітету людей, свободи, права, але головна ідея – суть тиранії. Відповідальність за масові вбивства в країні повинні нести тільки король, радники, прихильники і матір [3, 258].

Отже, можна зробити висновок, що однією з визначних постатей у боротьби з тиранією був Етьєн де Ла Боссі. У своїх працях описував тяжке становище народу і країни під ярмом тирана, те, що тиранія суперечить природі, свободі, рівності людей. І є проявом рабства.

Список використаних джерел

1. Берк Э. Размышления о революции во Франции. М., 1993. 144 с.
2. Власенко Н.А. Теория государства и права. М.: Проспект, 2014. 428 с.
3. Топорнин Б.Н. Европейское право. М.: Норма, 2010. 619 с.

Перетяцько А.М., студентка гр.. ПР-152
Науковий керівник - Барабаш А.Г., к. ю. н., доцент кафедри цивільного,
господарського права та процесу
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРАВОВИЙ РЕЖИМ СВІЙСЬКИХ ТВАРИН

В усі часи суспільного розвитку тваринний світ виступає надзвичайно важливим елементом навколишнього природного середовища, національним багатством будь-якої держави світу, важливим джерелом духовного і естетичного збагачення та виховання населення, важливим об'єктом науково-практичних досліджень, а також досить важливою базою для одержання промислової та лікарської сировини, харчових продуктів й інших матеріальних цінностей [1, с. 337]. Крім того, тварини, на сьогоднішній день, фактично щодня виступають об'єктом правовідносин. Відповідно до ст. 180 ЦК України тварини є особливим об'єктом цивільних прав і на них поширюється правовий режим речі, крім випадків, встановлених законодавством [2]. Отже, дослідження правового режиму тварин є досить актуальним в умовах сьогодення. Особливо це стосується свійських тварин, оскільки на відміну від диких тварин, їх правовий режим на законодавчому рівні не визначений.

Метою дослідження є аналіз особливостей правового режиму свійських тварин.

Досліджуючи правовий режим свійських тварин, варто відмітити, що ні ЦК України, ні Закон України «Про тваринний світ» безпосередньо не визначає поняття «свійські тварини». Спробуємо дослідити правовий режим свійських тварин, виділивши ознаки, які притаманні саме цьому виду тварин.

Легітимне поняття «тварин» є досить широким і фактично охоплює всі біологічні об'єкти, що не включаються до понять «рослина» та «людина», тобто фізична особа. Таке досить широке поняття «тварина» наводиться в Законі України «Про ветеринарну медицину» і означає ссавців, свійську птицю, птахів, бджіл, комах, риб, ракоподібних, молюсків, жаб, амфібій та рептилій[3]. Дане визначення не розкриває ознак тварин, однак, надає закритий перелік їх видів.

У низці нормативних актів даються спеціальні визначення понять окремих різновидів тварин:

- дикі тварини - хордові, в тому числі хребетні (ссавці, птахи, плазуни, земноводні, риби та інші) і безхребетні (членистоногі, молюски, голкошкірі та інші) в усьому їх видовому і популяційному різноманітті та на всіх стадіях розвитку (ембріони, яйця, лялечки тощо), які перебувають у стані природної волі, утримуються у напіввільних умовах чи в неволі (Закон України «Про тваринний світ») [4];

- мисливські тварини - дикі звірі й птахи, що можуть бути об'єктами полювання (Закон України «Про мисливське господарство та полювання») [5];

- племінна тварина - чистопородна або одержана за затвердженою програмою породного вдосконалення тварина, що має племінну (генетичну) цінність і може використовуватися в селекційному процесі відповідно до діючих загальнодержавних програм селекції (Закон України «Про племінну справу у тваринництві»)[6].

Об'єктам тваринного світу, в тому числі і свійським тваринам, притаманні певні юридичні ознаки, які дозволяють відрізнити їх від інших об'єктів власності чи користування. Головною юридичною ознакою свійських тварин є їх правовий статус. Відносини в галузі охорони і використання сільськогосподарських, свійських та інших тварин для господарських, наукових, естетичних цілей регулюються не екологічним, а цивільним, аграрним чи іншим законодавством України.

Аналізуючи основну нормативно-правову базу, що регулює правовий режим тварин, можемо стверджувати, що основними елементами правового режиму свійських тварин є:

- 1) цей об'єкт є відновлюваним;
- 2) правила поведінки з тваринами встановлюються законом;
- 3) закон встановлює заборону на жорстоке поводження з тваринами. Недотримання цієї заборони слід розглядати як зловживання правом;
- 4) права власників тварин можуть бути обмежені в інтересах охорони цих об'єктів;
- 5) тварини, занесені до Червоної книги України, можуть бути предметом цивільного обігу лише у випадках та в порядку, встановлених законом[7].

Аналізуючи правовий режим свійських тварин? необхідно звернути увагу на право власності на них. Так, згідно зі ст. 5 Закону України «Про тваринний світ» Кожен громадянин має право користуватися об'єктами тваринного світу – об'єктами права власності Українського народу. З цього випливає, що громадяни можуть володіти, користуватися та розпоряджатися будь-якими тваринами, крім тих тварин, які перебувають у стані природної волі.

В свою чергу, згідно зі ст. 7 вищезазначеного Закону об'єкти тваринного світу, вилучені із стану природної волі, розведені (отримані) у напіввільних умовах чи в неволі або набуті іншим не забороненим законом шляхом, можуть перебувати у приватній власності юридичних та фізичних осіб[4].

Крім приватної власності, свійські тварини можуть перебувати у власності держави чи територіальної громади. Зокрема, об'єкти тваринного світу, які утримуються (зберігаються) підприємствами, установами та організаціями державної чи комунальної форми власності, є об'єктом права державної або комунальної власності[7].

Отже, можемо констатувати, що свійські тварини можуть перебувати у всіх формах власності передбачених вітчизняним законодавством.

Разом з тим, у ст. 12 ЦК України зазначається, що відмова від права власності на тварину здійснюється в порядку, встановленому актами цивільного законодавства. А тому, фактично, громадянин чи інший суб'єкт права власності може відмовитися від тварини [8, с. 319].

Об'єктам тваринного світу, в тому числі і свійським тваринам, притаманні певні юридичні ознаки, які дозволяють відрізнити їх від інших об'єктів власності чи користування. Головною юридичною ознакою свійських тварин є їх правовий статус. Відносини в галузі охорони і використання сільськогосподарських, свійських та інших тварин для господарських, наукових, естетичних цілей регулюються не екологічним, а цивільним, аграрним чи іншим законодавством України.

Що стосується фізичних ознак то до них належать зовнішні властивості свійських тварин. Вони можуть бути як безпосередньо хордові (хребетні та безхребетні) свійські тварини в усій їх біологічній різноманітності на всіх стадіях розвитку, так і їх частини (роги, шкіра тощо), а також продукти життєдіяльності диких тварин (мед, віск, пух тощо). Житла і споруди тварин, а також території, що є середовищем їх перебування та шляхами міграції, підлягають охороні.

Іншою фізичною ознакою є те, що вони надзвичайно пластичні. Вони можуть перебувати на суші, у воді, ґрунті та повітрі незалежно від адміністративно-територіального поділу та державних кордонів.

Останньою фізичною ознакою є те, що свійські тварини можуть бути у неволі чи напіввільних умовах. Така ознака досить суттєва при визначенні суб'єкта права розпорядження тваринним світом та законності набуття тварин у власність чи користування. Вилучені зі стану природної волі, розведені (отримані) у неволі чи напіввільних умовах або набуті іншим дозволеним законодавством шляхом, можуть перебувати у приватній власності юридичних чи фізичних осіб. У цьому випадку власники тварин можуть самі здійснювати їх використання, а також передавати відповідне право іншим суб'єктам на свій розсуд. З метою безпеки населення і в інтересах охорони тваринного світу законодавством України може бути встановлений перелік видів тварин, які можуть перебувати у недержавній власності, та форма документів на підтвердження законності їх придбання чи утримання.

Проаналізувавши правовий режим свійських тварин, доходимо висновку, що чинне вітчизняне законодавство неналежним чином регулює правовий режим свійських тварин, фактично визначаючи його крізь призму категорії «тварини», з урахуванням обмежень передбачених законодавчими актами. В зв'язку з цим, на нашу думку необхідно в Законі України «Про тваринний світ» в ст. 3 «Об'єкти тваринного світу» поряд з поняттям «дикі тварини» закріпити поняття свійських тварин, під якими необхідно розуміти сільськогосподарські, свійські та інші тварини, що використовуються для господарських, наукових, культурно-освітніх, виховних, естетичних та інших цілей. Щодо видів свійських тварин то законодавче закріплення їх переліку вважаємо недоцільним зважаючи на досить велику кількість їх різновидів.

Список використаних джерел

1. Гетьман А.П., Шульга М.В. Екологічне право України. Підручник. Харків. Видавництво Право, 2009. 328 с.
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № № 40-44. С. 356.
3. Про ветеринарну медицину: Закон України від 25.06.1992 № 2498-XII. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 36, ст.531.
4. Про тваринний світ: Закон України від 13.12.2001 № 2894-III. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, N 14, ст.97.
5. Про мисливське господарство та полювання: Закон України від 22.02.2000 № 1478-III. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000, N 18, ст.132.
6. Про племінну справу у тваринництві: Закон України від 15.12.1993 № 3691-XII. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 2, ст. 7.
7. Артюх Я. В. Поширення правового режиму речі на тварин як особливого об'єкта цивільного права. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Pravo/9_105169.doc.htm.
8. Науково-практичний коментар Цивільного кодексу України: у 2 т. ред. О. В. Дзера та ін.. 3-тє вид., перероб. і допов. Київ : Юрінком Інтер, 2008. 831 с.

ПОНЯТТЯ КОНЦЕПЦІЇ SOFT LAW У МІЖНАРОДНОМУ ПРАВІ

Кардинальні перевтілення, що сьогодні відбуваються у світі, істотно впливають на розвиток міжнародного права, адже воно повинно виступати основним регулятором міжнародних відносин, сприяти попередженню міжнародних суперечок та їх ефективному розв'язанню. Однак сучасна система міжнародного права, сформована в основному після Другої світової війни, все частіше демонструє неспроможність швидко та ефективно задовольняти потреби міжнародного співтовариства. Тому, в даній ситуації актори міжнародної системи, як публічного, так і приватного характеру, намагаються віднайти більш дієві інструменти. Саме до таких механізмів можна віднести так зване «м'яке право» або soft law [1, с. 121].

Незважаючи на значну кількість досліджень, концепція «м'якого права» («soft law») у міжнародно-правовій доктрині на сьогодні залишається досить суперечливою. Термін «м'яке право» не використовується у міжнародній правотворчості, жодне з джерел міжнародного права не надає визначення цьому явищу. Проте, як справедливо зазначає Кашлач О., без існування таких правил повноцінне регулювання міжнародних відносин було б неможливим [3].

Концепція «м'якого права» сформувалась приблизно у 70-х рр. минулого століття здебільшого у західноєвропейській правовій доктрині.

На сьогодні в міжнародно-правовій науковій літературі існують два основних підходи, відповідно до яких термін «м'яке право» використовується для позначення двох різних явищ:

- 1) «м'яке право» як особливий різновид норм міжнародного права (до цієї групи відносять договірні (рамочні) норми, які не створюють конкретних прав та обов'язків);
- 2) «м'яке право» як не правові, а так звані морально-політичні міжнародні норми (ті, які містяться в неправових актах: спільних заявах, комюніке, резолюціях, рекомендаціях та інших) [4, с. 557].

В свою чергу Смирнова К.В., аналізуючи різноманітні підходи до розуміння поняття «soft law», вказала на три основні концепції визначення «м'якого права», а також окрему концепцію заперечення його існування.

Відповідно до першої концепції під «м'яким правом» розуміється визначений нормативний масив чи документи, які містять: а) норми договорів, які визначені неоднозначно щодо свого змісту і не породжують для держав конкретних прав та обов'язків; б) норми, що містяться в резолюціях міжнародних організацій, що не мають юридичної обов'язкової сили. Одним з прихильників цієї концепції «м'якого права» був Лукашук І., який вважав, що цей термін широко застосовується в міжнародній доктрині для позначення двох різноспрямованих підходів. У першому випадку йдеться про особливий вид міжнародно-правових норм, що, на відміну від так званого «твердого права», не породжують чітких прав і обов'язків, а дають лише загальну настанову, котрій, проте, суб'єкти мають слідувати. В іншому аспекті термін «м'яке право» застосовуються для позначення і закріплення не правових міжнародних норм, що містяться в не правових актах, резолюціях міжнародних органів і організацій, у спільних заявах, комюніке. При цьому ці два підходи, визначені Лукашуком І., зводяться до того, що норми «м'якого права» носять необов'язковий характер [5, с. 161].

Друга концепція «м'якого права» визначає його як сукупність норм, в яких відсутні ті чи інші ознаки норм так званого «твердого права». В основному прихильниками цього підходу є західна та американська доктрини міжнародного права. На основі поділу актів на обов'язкові та необов'язкові зарубіжними вченими міжнародне право прийнято розподіляти на «тверде» та «м'яке» відповідно. Таких поглядів дотримуються Дж. Бургес, Д. Трубекта, Кім Док Чжу.

Третя концепція є більш узагальненою. Доктрина зводить поняття «м'якого права» до сукупності всіх норм необов'язкового характеру. Наприклад, Р. Уоллас характеризує «м'яке право» як загальний термін, що використовується для визначення юридично необов'язкових міжнародних інструментів. Американський вчений А. Д'Амато вважає, що більша частина «м'якого права» запроваджується за допомогою «м'яких» (необов'язкових) інструментів, таких як рекомендації, резолюції міжнародних організацій, декларації, «фінальні документи», що публікуються після завершення міжнародних конференцій тощо [6, с. 158].

Отже, як бачимо, існує велика кількість підходів до розуміння soft law. Складність полягає у тому, що, як відзначає Тереза Фахардо, «загальне поняття «м'яке право» охоплює широкий спектр інструментів різного характеру та функцій, що ускладнюють його визначення за допомогою єдиної формули». На нашу думку, досить актуальним є підхід до визначення поняття soft law Веліжаніної

М.Ю., яка зазначає, що «м'яке право» – це сукупність юридично необов'язкових міжнародних норм, створених державами, міжнародними організаціями, що не суперечать основним принципам і нормам міжнародного права і спрямовані на врегулювання міжнародних відносин. Ці норми не містять міжнародно-правових зобов'язань і закріплюються в рекомендаційних актах міжнародних організацій, багатосторонніх, двосторонніх і односторонніх політичних актах держав» [7, с. 31].

Аналогічну думку висловив Мицик В.В., який поняття «м'якого права» розглядає як сукупність не правових, рекомендаційних норм, які виконують функцію «передправа», тобто розробляють та пропонують нові положення, які в подальшому можуть мати відображення у правових нормах, зокрема міжнародних договорах [8, с. 182]. Приблизно такої ж позиції притримується Малкольм Н. Шоу, який вважає, що «м'яке право» не є правом, а являє собою необов'язкові документи та угоди рекомендаційного характеру, кодекси правил поведінки або стандартів тощо [9, с. 110-111].

Таким чином, на сьогодні не сформовано єдиного поняття «м'якого права». Проте, проаналізувавши різноманітні підходи до його визначення, можемо зробити висновок, що це сукупність рекомендаційних (необов'язкових) норм міжнародного права, які створюються суб'єктами міжнародного права, що не суперечать основним принципам і нормам міжнародного права і спрямовані на врегулювання міжнародних відносин.

Список використаних джерел

1. Нігрєва О.О. Щодо поняття концепції soft law у міжнародному праві. Матеріали 72-ї наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, 29 листопада – 1 грудня 2017 року, м. Одеса. Секція: Економічних і правових наук: збірник / ОНУ ім. І.І. Мечникова, ЕПФ; відп. ред. А. В. Смітюх. – Одеса: Фенікс, 2017. С. 121-123.
2. Шалінська І.В. Акти «м'якого права»: поняття та значення у міжнародному правопорядку. Соціологія права. 2011. № 2. С. 90-95.
3. Кашлач О. Нормы «мягкого» права: понятие и признаки. Журнал международного права и международных отношений, 2006. № 2. URL:http://evolutio.info/index.php?option=com_content&task=view&id=1010&Itemid=176.
4. Мавроматі О.Є. Джерела «м'якого права» в системі права Ради Європи Актуальні проблеми держави і права. 2011. Вип. 62. С. 557-562.
5. Лукашук И.И. Международное «мягкое» право. Государство и право. 1994. №8–9. С. 159–167.
6. Смирнова К.В. Доктринальні підходи та практика застосування актів «м'якого» права (soft law) у правопорядку Європейського Союзу. Науковий вісник Дипломатичної академії України. 2012. Вип. 19. С. 157-162.
7. Велижанина М.Ю. «Мягкое право»: его сущность и роль в регулировании международных отношений: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.10 «Международное право» / М.Ю. Велижанина; Дипломатическая академия МИД РФ. М., 2007. 165 с.
8. Буткевич В.Г. Міжнародне право. Основи теорії / В.Г.Буткевич., В.В. Мицик, В.В.Задорожній. – К.: Либідь, 2002. 608 с.
9. Shaw M. International Law. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 1288 p.

Позднякова Ю.Ю., студентка гр. КПП-171

Науковий керівник - Литвиненко В.М., к.ю.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРО ПРАЦЮ ЖІНОК В УКРАЇНІ

На сьогодні питання праці жінок гостро постає в сучасному суспільстві. Трудовим законодавством України встановлені спеціальні гарантії для різних груп населення, а зокрема і для жінок. Актуальність даного питання обумовлена постійним порушенням цих гарантії, а також розбіжністю думок різних науковців щодо доцільності виділення особливих умов праці для жінок.

Законодавство України про охорону праці являє собою систему взаємопов'язаних нормативно-правових актів, що регулюють відносини у галузі реалізації державної політики щодо правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження здоров'я і працездатності людини в процесі праці. Воно складається з Закону України «Про охорону праці», Кодексу законів про працю України (далі-КЗпП) та прийнятих відповідно до них підзаконних нормативно-правових актів. Основним нормативним актом у сфері трудових правовідносин є КЗпП. Глава 12 даного Кодексу повністю присвячена регулюванню трудових прав та обов'язків жінок. Якщо проаналізувати КЗпП, то можна виділити такі категорії жінок, які працюють: жінки; вагітні жінки; жінки, які мають дитину до 3-х років; жінки, які мають дитину віком від 3 до 14 років; жінки, які мають дитину з інвалідністю.

Для всіх цих категорій передбачені особливі умови праці. Більшість науковців вважають, що такі особливості праці жінок є виправданими та доцільними. Проте, є й такі, що не підтримують розмежування в праці жінок і чоловіків. Наприклад, Шульженко І.В. вважає, що норми які містять заборону та обмеження для жінок в трудових правовідносинах знижують їх конкурентоспроможність на ринку [1, с.131]. А от Сахарук І.С. пропонує надати рекомендаційний характер нормам, що розмежують працю жінок у нічний час,

понаднормово, а також відрядження жінок-матерів. Також він зазначає, що потрібно залишити норми імперативного характеру, які б забороняли працю жінок на шкідливих для здоров'я роботах [2,с.50].

Вважаємо, доцільним розглянути особливі умови для прийняття на роботу жінок. Насамперед, потрібно зазначити, що заборонено відмовляти жінкам у прийнятті на роботу і знижувати їм заробітну плату з причин, пов'язаних із вагітністю або наявністю дітей віком до 3 років, а одиноким матерям — з наявністю дитини віком до 14 років або дитини з інвалідністю. Також, заборонено встановлювати випробувальний термін при прийнятті на роботу вагітним жінкам, а також одиноким матерям, що мають дитину віком до 14 років або дитину з інвалідністю[3].

Дуже часто жінки при працевлаштуванні зіштовхуються з такою проблемою, що роботодавці не хочуть брати на роботу у зв'язку з фізіологічними особливостями їх організму, адже у разі вагітності жінки роботодавцю доведеться надавати їй додаткові відпустки та перерви, а це не є вигідним для підприємства. А звільнити її він не зможе відповідно до ст. 184 КЗпП, в якій зазначається, що звільнення вагітних жінок з ініціативи власника або уповноваженого ним органу не допускається [3].

Жінкам гарантуються спеціальні заходи щодо охорони праці та їх здоров'я. Ці заходи проявляються в обмеженні залучати вагітних жінок і жінок, що мають дітей віком до трьох років, до нічних, надурочних робіт, робіт у вихідні дні і направлення їх у відрядження. Крім того, забороняється застосування праці жінок на важких роботах і на роботах із шкідливими або небезпечними умовами праці, а також на підземних роботах, крім деяких підземних робіт (нефізичних робіт або робіт по санітарному та побутовому обслуговуванню), а також, забороняється залучення жінок до підіймання і переміщення речей, маса яких перевищує встановлені для них граничні норми. Перелік таких робіт затверджено наказом Міністерства охорони здоров'я України від 29 грудня 1993 р. № 256: Перелік важких робіт та робіт із шкідливими і небезпечними умовами праці, на яких забороняється застосування праці жінок.

Трудовим законодавством регулюються не тільки умови праці жінок, а й надання їм в особливому порядку додаткових відпусток та перерв. Так, наприклад, в ст. 180 КЗпП закріплений порядок приєднання щорічної відпустки до відпустки у зв'язку з вагітністю та пологами. Згідно з положеннями даної статті, у разі надання жінкам відпустки у зв'язку з вагітністю та пологами власник або уповноважений ним орган зобов'язаний за заявою жінки приєднати до неї щорічні основну і додаткову відпустки незалежно від тривалості її роботи на даному підприємстві, в установі, організації в поточному робочому році. Специфічний порядок надання перерви для годування дитини закріплений в ст. 183 вищезгаданого кодексу. Нормами даної статті регламентується, що жінкам, що мають дітей віком до півтора року, надаються, крім загальної перерви для відпочинку і харчування, додаткові перерви для годування дитини [3].

Жінки-матері дуже часто зіштовхуються з тим, що не можуть поєднувати материнство та працю. Бувають випадки, коли у зв'язку зі скрутним матеріальним становищем жінки не можуть взяти щорічну відпустку чи відпустку за власний рахунок. Ковалевич С.П. та Хоружа І.Г. пропонують таким жінкам альтернативний варіант у вигляді гнучкого робочого часу[4,с.55].

Не зважаючи на те, що трудовим законодавством передбачені особливі умови праці для жінок, часто самі жінки не знають про це. Однією з підстав для цього є порушення роботодавцем обов'язків щодо роз'яснення працівникові його прав. В ст. 29 КЗпП йдеться про те, що роботодавець повинен в обов'язковому порядку надати інформацію щодо трудових прав та обов'язків працівника[3].

На нашу думку, саме це і є причиною порушення вищезазначеної норми. Наприклад, в ст.181 гарантується право жінок на відпустку для догляду за дитиною до досягнення нею трирічного віку та відпустка без збереження заробітної плати (частини третя та шоста статті 179 цього Кодексу) надаються за заявою жінки або осіб, зазначених у частині сьомій статті 179 цього Кодексу, повністю або частково в межах встановленого періоду та оформляються наказом (розпорядженням) власника або уповноваженого ним органу [3]. Надання таких видів відпусток може вплинути на дохід підприємства.

Отже, проаналізувавши норми щодо праці жінок, можемо зробити висновок, що особливі умови праці створені з урахуванням фізіологічних та психологічних особливостей, а також з їх функціями народжувати та виховувати дітей. Проаналізувавши думки різних науковців, ми все ж таки погоджуємось з думками, тих авторів, які вважають, що особливі умови праці для жінок є необхідними, враховуючи вищесказане. Ми дійшли висновку, що через порушення з боку роботодавців гарантій трудового законодавства щодо праці жінок, жінкам важче працевлаштуватись та зберегти своє здоров'я, а також, зважаючи на те, що головною метою власника є отримання максимального прибутку підприємства за будь-яких умов, то саме це і є основною причиною порушення вищезазначених норм.

Список використаних джерел

1. Шульженко І.В. Диференціація правового регулювання працевлаштування жінок в умовах ринкових відносин//І.В. Шульженко, О.І.Романюк//ВІСНИК ДонНУЕТ.-2013.-№2(58).- С.129-137.
2. Сахарук І.С. Правове регулювання рівних прав і можливостей окремих категорій працівників// Науковий вісник Чернівецького університету. -2010.-№533.-С.49-55.
3. Кодекс законів про працю України : закон України від 10.12.1971 № 322-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>
4. Ковалевич С.П., Хоружа І.Г. Особливості правового регулювання умов праці жінок // Молодий вчений.-2017.- № 5.1 (45.1).- С.54-57.

THE COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF POLICE SYSTEM OF THE USA AND THE UK (EXPERIENCE FOR UKRAINE)

The police are intended to protect life, health, rights and freedoms of citizens, foreign citizens, stateless persons; to combat crime, public order, property and public safety. Nowadays, police force of our country is being reformed and there are positive changes in this direction, but still there is much left to improve. Studying the positive experience of the USA and UK can help improve Ukrainian system of police force.

The purpose of our research paper is to analyze the systems of police in England and the United States in order to implement their experience in the realities of Ukraine.

Having studied the police system of the USA we should note that despite the fact that large part of the practices for the evaluation of police units, that are used today, were originated in the United States there is no police assessment system in the country. This is due to the peculiarities of the organization of American police systems. It is characterized by an extremely high degree of decentralization, for example, there is no federal police in the state [1]. County police tend to exist only in metropolitan counties and have countywide jurisdiction. For places that have both county police and county sheriff, responsibilities are given to each of them. The county police is in charge of typical police duties such as patrol and investigations. Whereas the sheriffs' department in this situation takes care of dealing with papers and providing security to the courts. County police tend to fall into three broad categories: full service, limited service and restrictive service. Full service provides full police services to the entire county. Limited service provides to the unincorporated and special districts. Restricted service provides security to the county owned parts of the county [2].

Each US state has its own police force and, in addition, some counties and large cities have their own county or sheriffs' departments and municipal police departments. These departments have tasks such as enforcing traffic laws, conducting patrols, responding to emergency calls, and carrying out criminal investigations. These state forces can be stand-alone agencies or operate as part of a bigger department, usually a state's Department of Public Safety or Transportation. State police forces can also have different names, including Highway Patrol, State Troopers, State Police, and State Patrol. Alaska and Alabama are the only states that have a separate State Police and a Highway Patrol [3].

There are five major types of police agency: 1) the federal system, consisting of the Department of Homeland Security and the Department of Justice, including the FBI, the Drug Enforcement Administration, the Secret Service, the Postal Inspection Service, and many others; 2) police forces and criminal investigation agencies established by each of the 50 states of the union; 3) sheriffs' departments in several thousand counties, plus a few county police forces that either duplicate the sheriffs' police jurisdictions or displace them; 4) the police forces of about 1,000 cities and more than 20,000 townships and New England towns; and 5) the police of some 15,000 villages, boroughs, and incorporated towns. Moreover, such special categories as the police of the District of Columbia; various forces attached to authorities governing bridges, tunnels, and parks; university, or "campus," police forces; and some units that police special districts formed for fire protection, soil conservation, and other diverse purposes must be added to this list. Although there are tens of thousands of police forces throughout the USA, the majority of them consists of just a few officers [4].

We can state that, the American system of policing seems disorganized and perhaps a bit chaotic. Despite the large number of agencies, a variety of mechanisms has been developed to seal the gaps between agencies. Thus, while law enforcement agencies at different levels of government experience poor communication with other agencies and an occasional squabble over jurisdiction, they frequently cooperate with one another. Some critics of the present system continue to suggest that the proliferation of small agencies results in a less efficient and effective system. Others find the American policing system to be the epitome of decentralized government, with local governments able to exert control over the kind of policing they receive. One consequence of having so many police agencies of different sizes and types is that there are important differences between them [5].

To sum up, it should be pointed out that despite the lack of systematic assessment of police at the national level, in the context of police reform in Ukraine, the US experience is of great interest.

Let's take a look at the UK police system. Policing in the UK flows from a tradition of local police forces accountable to the communities they serve and an overall structure accountable to Parliament. Policing in the UK has evolved for over two centuries rather than being the product of a single change in the law. It is a long-standing tradition in British policing that law enforcement should not be subject to direct control for political purposes. However, the police service must be accountable to the communities that they serve and to the country as a whole. The governance of the police service is therefore organised as follows: each police force is headed by a chief officer of police. In most forces they are the chief constable. In the Metropolitan Police Service and the City of London Police they are the commissioner. The chief officer is responsible for the day-to-day running of the force and for operational matters. The final decision on how to deploy officers and investigate alleged offences rests with the chief officer; Police authorities

are independent bodies made up of local people. It is the police authority's job to make sure there is an efficient and effective local police force and to hold the chief officer and force to account for how well they deliver local policing services; The Home Office is responsible for central oversight of the police service, including part of the funding for forces, proposing changes to the laws governing policing, and the provision of central services such as training and scientific support. The Home Secretary is accountable to Parliament and therefore to the country as a whole for policing matters; police authorities are independent bodies, responsible for the oversight of local policing. Their consultations with local people, which they are statutorily required to perform, provide an important, transparent link between the police and the public they serve [6].

It should be noted that despite the fact that Great Britain is a unitary state, its police structure is also characterized by complexity and high degree of decentralization. In particular, there is no single in England and Wales police service. Those parts of the UK are serviced by 43 independent police services. In addition, Scotland and Northern Ireland have their own police forces [7].

Speaking about the assessment of the police in UK, we must mention that it is carried out in two dimensions: on the one hand, comparisons of police units in terms of compliance with state-level standards of activity, on the other hand, the implementation by local departments of certain planning documents adopted at the local level, taking into account the peculiarities of socio-economic development, the crime situation, etc. The UK police appraisal system combines a decentralized approach that takes into account the expectations and wishes of local communities, and a centralized approach that allows the state to effectively implement its policy in the area of law enforcement. The complexity of the assessment, allows researchers to attribute the system to assess the police in England and Wales to the best international practices in this field [8, c. 40-41].

Such approach seems to be quite feasible for implementation in Ukraine. On the one hand, it ensures the unification of the activities of the territorial bodies of the Ukrainian National Police, the comparability of their results and compliance with certain national standards. On the other hand, it provides Ukraine with a course to decentralize public power and adapt police activities to specific local conditions.

To sum it up, studying the experience of police units of the UK and the USA can be beneficial for Ukraine as our country intends to have a world-class police system. So, one of the main tasks to be addressed to the Ministry of Internal Affairs of Ukraine is the improvement of the national police forces, taking into account the positive experience of leading police forces in the world.

References

1. Law enforcement in the United States, [electronic resource], available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Law_enforcement_in_the_United_States#County_police
2. Davis, R, Selected International Best Practices in Police Performance Measurement / Robert C. Davis – Rand Corporation, 2012. – 39 p. [electronic resource], available at: <http://www.jstor.org/stable/10.7249/j.ctt1q60z7.2>
3. Police: Organization and Management - The American System of Policing, [electronic resource], available at: <http://law.jrank.org/pages/1668/Police-Organization-Management-American-system-policing.html>
4. The Police and Law Enforcement, [electronic resource], available at: <https://www.internations.org/usa-expats/guide/29460-safety-security/crime-in-the-united-states-16289/the-police-and-law-enforcement-2>
5. The police structure and organization, [electronic resource], available at: <https://www.justlanded.com/english/United-States/Articles/Culture/The-police>
6. THE UNITED KINGDOM OF GREAT BRITAIN AND NORTHERN IRELAND (UK), [electronic resource], available at: http://library.college.police.uk/docs/homeoffice/euro_law_ref_manual.pdf
7. Decentralized police organizations, [electronic resource], available at: <https://www.britannica.com/topic/police/Decentralized-police-organizations>
8. Закордонний досвід оцінки ефективності поліцейської діяльності та перспективи його використання в Україні: наук.-метод. рек. / К. Л. Бугайчук, І. О. Святокум, В. В. Чумак – Харків: Харк. нац. ун-т. внутр. справ, 2016. – 52 с.

Приходько В.О., студентка гр. ТПР-161

Науковий керівник – Керноз Н. Є., ст. викладач

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МАЛОЗНАЧНІ СПРАВИ У ЦИВІЛЬНОМУ СУДОЧИНСТВІ: ПРОБЛЕМИ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАКРІПЛЕННЯ ТА ПРАВОЗАСТОСУВАННЯ

15 грудня 2017 року набули чинності оновлені національні процесуальні кодекси на підставі Закону України «Про внесення змін до Господарського процесуального кодексу України, Цивільного процесуального кодексу України, Кодексу адміністративного судочинства України та інших законодавчих актів» від 03.10.2017 року № 2147-VIII, що стало логічним продовженням конституційної судової реформи 2016 року в Україні щодо правосуддя.

Вперше у ст. 131-2 зміненої Конституції України вказувалося лише, що «законом можуть бути визначені винятки щодо представництва в суді... у малозначних спорах...» всупереч попередньої норми цієї ж статті Основного Закону, відповідно до якої: «виключно адвокат здійснює представництво іншої особи в

суді...» [1], але визначення такого поняття не існувало в чинному процесуальному законодавстві до 15.12.2017 року.

Така ситуація спонукала законотворців до розкриття змісту малозначних справ в усіх змінених в 2017 році національних процесуальних кодексах, оскільки саме по цих категоріях справ представником в суді може бути не тільки адвокат.

Новелою Цивільного процесуального кодексу України (далі – ЦПК України 2017) стало запровадження спрощеного позовного провадження, що мало на меті підвищення ефективності цивільного судочинства, адже до судів постійно надходить велика кількість справ, які різняться між собою, тому додаткова їх диференціація задля забезпечення швидкого вирішення була конче необхідна. Однією з категорій справ, які відповідно до зміненого процесуального законодавства розглядаються у порядку спрощеного позовного провадження є малозначні справи.

Варто відзначити, що саме категорія малозначних справ викликає найбільше труднощів на практиці та містить багато дискусійних моментів, що обґрунтовує актуальність даного дослідження. Враховуючи новизну таких змін, тема детально ще не вивчалася науковцями. Тому необхідно з'ясувати проблемні аспекти законодавчого закріплення поняття «малозначні справи», проаналізувати критерії (умови), за якими судді можуть віднести справи до категорії малозначних.

При дослідженні малозначних справ одразу звертаємо увагу на відсутність у цивільному процесуальному та господарському процесуальному законодавстві чіткого, однозначного визначення даного поняття. Воно виписано законодавцем більше як оціночна категорія.

Законодавець закріпив уніфіковане визначення малозначних справ в ч.6 ст. 19 ЦПК та ч.5 ст.12 ГПК, а саме: «1) справи, у яких ціна позову не перевищує ста розмірів прожиткового мінімуму для працездатних осіб; 2) справи незначної складності, визнані судом малозначними, крім справ, які підлягають розгляду лише за правилами загального позовного провадження, та справ, ціна позову в яких перевищує п'ятсот розмірів прожиткового мінімуму для працездатних осіб» [5, с. 33].

У п. 20 частини 1 статті 4 Кодексу адміністративного судочинства України (далі – КАС України 2017) наводиться визначення адміністративної справи незначної складності як малозначної справи – «адміністративна справа, у якій характер спірних правовідносин, предмет доказування та склад учасників тощо не вимагають проведення підготовчого провадження та (або) судового засідання для повного та всебічного встановлення її обставин». Законодавець конкретизував їх в частині 6 ст. 12 КАС України 2017 р., а саме: «справами незначної складності є справи щодо: 1) прийняття громадян на публічну службу, її проходження, звільнення з публічної служби, окрім справ, в яких позивачами є службові особи, які у значенні Закону України «Про запобігання корупції» займають відповідальне та особливо відповідальне становище; 2) оскарження бездіяльності суб'єкта владних повноважень або розпорядника інформації щодо розгляду звернення або запиту на інформацію; 3) оскарження фізичними особами рішень, дій чи бездіяльності суб'єктів владних повноважень щодо обчислення, призначення, перерахунку, здійснення, надання, одержання пенсійних виплат, соціальних виплат непрацездатним громадянам, виплат за загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням, виплат та пільг дітям війни, інших соціальних виплат, доплат, соціальних послуг, допомоги, захисту, пільг; 4) припинення за зверненням суб'єкта владних повноважень юридичних осіб чи підприємницької діяльності фізичних осіб - підприємців у випадках, визначених законом, чи відміни державної реєстрації припинення юридичних осіб або підприємницької діяльності фізичних осіб - підприємців; 5) оскарження фізичними особами рішень, дій чи бездіяльності суб'єктів владних повноважень щодо в'їзду (виїзду) на тимчасово окуповану територію; 6) оскарження рішення суб'єкта владних повноважень, на підставі якого ним може бути заявлено вимогу про стягнення грошових коштів у сумі, що не перевищує ста розмірів прожиткового мінімуму для працездатних осіб; 7) стягнення грошових сум, що ґрунтуються на рішеннях суб'єкта владних повноважень, щодо яких завершився встановлений КАС України строк оскарження; 8) типові справи; 9) оскарження нормативно-правових актів, які відтворюють зміст або прийняті на виконання нормативно-правового акта, визнаного судом протиправним і нечинним повністю або в окремій його частині; 10) інші справи, у яких суд дійде висновку про їх незначну складність, за винятком справ, які не можуть бути розглянуті за правилами спрощеного позовного провадження; 11) перебування іноземців або осіб без громадянства на території України [4].

І. О. Ізарова вважає, що термін «малозначні», який використовується, є доволі специфічним, оскільки значення справи для заявника не залежить від його ціни або складності розгляду і навряд чи варто ділити справи на значні та малозначні за такими критеріями [6, с. 18]. В деякій мірі погоджуємося з такою думкою.

Критерії, які визначені для малозначних справ є дуже важливими для судової практики, тому що саме під час їх розгляду представником в суді може бути не виключно адвокат, а й інша особа, яка відповідає таким умовам одночасно: 1) фізична особа, 2) яка досягла вісімнадцяти років, 3) має цивільну процесуальну дієздатність, 4) не підпала під коло осіб, які не можуть бути представниками (ст. 61 ЦПК, ст. 59 ГПК), 5) має документ на здійснення представництва в суді.

Детальніше розглянемо умови, наведені в ЦПК України з 2017 р., відповідно до яких справа може бути віднесено до малозначних. Такими критеріями є: 1) ціна позову та 2) незначна складність за якої суд визнає її

малозначність. Ціна позову може варіюватися, зокрема: якщо не перевищує ста розмірів прожиткового мінімуму для працездатних осіб (далі - ПМдПО). При цьому, в ч. 9 ст. 19 ЦПК визначається, що розмір ПМдПО вираховується станом на 1 січня календарного року, в якому подається відповідна скарга, вчиняється процесуальна дія чи ухвалюється судові рішення [2]. Станом на 1 січня 2019 року розмір ПМдПО складає 1921 грн. Отже, для віднесення справи до категорії малозначних та розгляду її в порядку спрощеного позовного провадження, ціна позову не повинна перевищувати 192100 грн.

Якщо ціна позову у справі складає від ста до п'ятсот розмірів ПМдПО, то малозначність такої справи вирішується судом з додатковою умовою – ця справа повинна бути незначної складності та якщо дана справа не входить до категорії справ, які мають розглядатися лише за правилами загального позовного провадження, які вказані в ч.4 ст.274 ЦПК України з 2017 р.

Висновок про нескладність справи має зробити суддя відповідно до ч.5 ст.19 на підставі умов, сказаних в ч. 3 ст. 274 ЦПК України, а саме: 1) ціни позову; 2) значення справи для сторін; 3) обраний позивачем спосіб захисту; 4) категорію та складність справи; 5) обсяг та характер доказів у справі, в тому числі чи потрібно у справі призначити експертизу, викликати свідків тощо; 6) кількість сторін та інших учасників справи; 7) чи становить розгляд справи значний суспільний інтерес; 8) думку сторін щодо необхідності розгляду справи за правилами спрощеного позовного провадження [2].

На нашу думку, такий підхід до визначення чи є справа незначної складності, щоб бути малозначною є дуже суб'єктивним, адже рішення про її малозначність приймається суддею. Тому, керуючись принципом правової визначеності як вагомий складовий принцип верховенства права, для забезпечення справедливості, неупередженості та своєчасності процесу при розгляді справ в суді, вважаємо за необхідне на законодавчому рівні однозначно виписати критерії (умови) визнання справи малозначною судом.

Суттєвою особливістю досліджуваної категорії справ є той факт, що малозначні справи не можуть бути оскаржені в суді касаційної інстанції, крім випадків, якщо: а) касаційна скарга стосується питання права, яке має фундаментальне значення для формування єдиної правозастосовчої практики; б) особа, яка подає касаційну скаргу, відповідно до ЦПК, ГПК, КАС України позбавлена можливості спростувати обставини, встановлені оскарженим судовим рішенням, при розгляді іншої справи; в) справа становить значний суспільний інтерес або має виняткове значення для учасника справи, який подає касаційну скаргу; г) суд першої інстанції відніс справу до категорії малозначних помилково (п. 2 ч. 3 ст. 389 ЦПК України = п.2 ч. 3 ст. 287 ГПК України = п.2 ч. 5 ст. 328 КАС України) [7, с. 35-36].

Таким чином, в період з 30.09.2016 по 15.12.2017 в національному процесуальному законодавстві був «правовий вакуум» через правову невизначеність конституційного терміну «малозначні спори». Тому особи не могли скористатися своїм конституційним правом на представництво в суді іншою особою, а не «виключно адвокатом»: в державі існувала загроза «монополії» адвокатури. Новелою національного процесуального законодавства, покликаною вирішити цю проблему стало законодавче закріплення поняття «малозначних справ», яке, на нашу думку, потребує вдосконалення, тому що відсутнє визначення поняття «цивільної справи незначної складності як малозначної справи», яке є необхідним для мінімізації суперечностей та розбіжностей, формування єдиного розуміння. Тому пропонуємо викласти термін «цивільної справи незначної складності як малозначної справи» у такій редакції: «цивільна справа незначної складності як малозначна справа - це справа, що виникає з цивільних, трудових, сімейних, житлових, земельних правовідносин, у якій характер спірних відносин, предмет доказування, склад учасників та інші умови, передбачені цим Кодексом не вимагають проведення підготовчого провадження та (або) судового засідання для повного та всебічного встановлення її обставин».

Список використаних джерел

1. Конституція України від 26 червня 1996 р. № 254к/96-ВР. Офіційний Інтернет-портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-вр>.
2. Цивільний процесуальний кодекс України від 18 березня 2004 р. № 1618-IV. Офіційний Інтернет-портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15>.
3. Господарський процесуальний кодекс: Закон України від 06 листопада 1991 р. №1798-ХІІ. Офіційний Інтернет-портал Верховної Ради України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2147-19>.
4. Кодекс адміністративного судочинства України від 6 липня 2005 р. № 2747-IV. Офіційний Інтернет-портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2747-15>
5. Керноз Н., Петренко І. Представник в національному судочинстві: нові тенденції // *Ukraine-EU. Innovations in Education, Technology, Business and Law: collection of international scientific papers*: – Chemihiv: CNTU, 2018. – С. 32-34.
6. Ізарова І. О. Реформи цивільного процесуального законодавства в незалежній Україні: 1991-2017. Україна на шляху до Європи: реформа цивільного процесуального законодавства: зб. наук. праць. К., 2017. С. 17-19.
7. Керноз Н.С. Перегляд судових рішень як різновид судового захисту прав, свобод та інтересів осіб: навчальний посібник / Н.С. Керноз. – Вид. 3-тє, доповн., переробл. – Чернігів: ЧНТУ, 2018. – С.35-36.

ЮРИДИЧНІ ОСОБИ ЯК СУБ'ЄКТИ АДМІНІСТРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

У разі порушення будь-яких приписів чинного законодавства настає відповідальність для її суб'єктів. Адміністративна відповідальність як вид юридичної відповідальності виникає при вчиненні діяння, яке безпосередньо закріплене в Кодексі України про адміністративні правопорушення (далі – КУпАП).

Наразі гостро постає проблема визначення суб'єктів адміністративної відповідальності. Прямо закріплені в законодавстві як суб'єкти лише фізичні особи. Однак у зв'язку зі змінами в економіці, зокрема переходом на ринкову систему, відбулося стрімке зростання кількості юридичних осіб та статистики вчинення ними адміністративних правопорушень. Через це виникає все більша необхідність у застосуванні адміністративної відповідальності до юридичних осіб та закріпленні її законодавчо.

Дослідженнями адміністративної відповідальності юридичних осіб займалися такі науковці як В. Б. Авер'янов, С. В. Додін, Д. М. Лук'янець, Ю. П. Битяк, О. Т. Зима, В. К. Колпаков, Т. О. Коломоєць, Б. М. Лазарєв та інші.

Мета даного дослідження: з'ясувати чи можуть юридичні особи бути суб'єктами адміністративної відповідальності, внести пропозиції щодо відповідних змін до законодавства.

В науці адміністративного права на сьогоднішній день гостро постає питання про віднесення юридичних осіб до числа суб'єктів адміністративної відповідальності.

Одні науковці зазначають про те, що чинний КУпАП дозволяє визнавати суб'єктами адміністративної відповідальності лише фізичних осіб, тому що, по-перше, він не містить прямого закріплення юридичних осіб як суб'єктів, по-друге, при притягненні юридичних осіб до відповідальності неможливим є визначення вини, адже вона закріплена як психічне ставлення особи до вчиненого діяння, а вина є обов'язковою складовою суб'єктивної сторони правопорушення.

Інші дослідники відстоюють думку, що адміністративна відповідальність юридичних осіб вже є фактом реальної дійсності і потребує лише законодавчого закріплення, адже і в КУпАП, і в інших законодавчих актах є статті про відповідальність за окремі правопорушення, які можуть вчинятися лише юридичними особами (порушення порядку проведення розрахунків, незаконна торговельна діяльність, недобросовісна конкуренція тощо). При цьому, науковці вказують, що КУпАП не вживає термін «фізична особа», а використовує лише поняття особи, що дає змогу вважати суб'єктами адміністративної відповідальності фізичну та юридичну особу.

Розділ II КУпАП має назву «Адміністративне правопорушення та адміністративна відповідальність», хоча дефініція надається лише поняттю правопорушення, зокрема у ст. 23 КУпАП зазначається, що адміністративне стягнення є мірою адміністративної відповідальності [1, с. 19]. З цього можна зробити висновок, що адміністративна відповідальність визначається як накладення адміністративного стягнення на особу, яка вчинила адміністративне правопорушення. Іншими словами – це застосування певних обмежень за вчинення протиправної, винної дії чи бездіяльності, яка посягає на громадський порядок, власність, права та свободи громадян, на встановлений порядок управління, якщо це діяння передбачено КУпАП. Вважаємо за доцільне закріпити дефініцію поняття «адміністративна відповідальність» у розділі II КУпАП.

Зародження адміністративної відповідальності юридичних осіб в українському законодавстві почалося ще з ХХ століть. У зв'язку зі змінами суспільних відносин, економічних векторів по-різному закріплювалися й юридичні особи як суб'єкти адміністративної відповідальності: від нечітких меж між відповідальністю фізичних та юридичних осіб до конкретного їх розмежування [2, с. 179].

Ми дотримуємося позиції про необхідність розмежування адміністративної відповідальності фізичних та юридичних осіб, адже юридичні особи мають певні особливості притягнення та застосування такої відповідальності. Такими специфічними ознаками є:

- відсутність у юридичних осіб психічного стану;

- це відповідальність не окремих посадових осіб, а юридичної особи як такої. Ця ознака в деякій мірі стала причиною відміни адміністративної відповідальності юридичних осіб в 1961 року: відбулося значне зростання безвідповідальності посадових осіб. Але ми вважаємо, що це не є правовою проблемою, адже діє інститут регресивної відповідальності, за допомогою якої і можна вимагати відшкодування завданих збитків окремою винною особою;

- внутрішня організаційна структура юридичних осіб;

- специфічні параметри оцінювання діяльності юридичних осіб.

Нааявність адміністративної відповідальності юридичних осіб засвідчується багатьма обставинами, зокрема до них відносять:

- соціально-економічні та політичні зміни в Україні, особливо такі як становлення ринкових відносин, розвиток підприємництва та модернізація вирішення юридичних конфліктів за участі юридичних осіб;

- наявність низки законів України, які містять положення щодо адміністративної відповідальності юридичних осіб (Закон України «Про відповідальність за порушення у сфері містобудівної діяльності», Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», Закон України «Про банки і банківську діяльність» тощо);

- наявність підзаконних актів, положення яких деталізують механізм притягнення до адміністративної відповідальності юридичних осіб (наприклад, постанова Кабінету Міністрів України від 6 квітня 1995 р. № 244 «Про затвердження Положення про порядок накладення штрафів за правопорушення у сфері містобудування» або постанова Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. № 1177 «Про затвердження Порядку накладення стягнень за порушення законодавства про захист прав споживачів»). При чому, у таких законодавчих актах як Повітряний Кодекс України, Закон України «Про охорону культурної спадщини», Закон України «Про державне регулювання ринку цінних паперів» юридична особа визначається суб'єктом адміністративної відповідальності, встановлюються заходи та форми такої відповідальності [3, с. 106].

- наявність конкретних прикладів накладення адміністративних стягнень на юридичних осіб (наприклад, постанова Національної комісії регулювання електроенергетики України від 17 серпня 2005 р. № 674 «Про накладення штрафу на ВАТ «Запоріжжяобленерго» за порушення ліцензійних умов з постачання і передачі електричної енергії») [4, с. 249].

Окрім цього, навіть КУпАП передбачає адміністративні правопорушення, які можуть бути вчинені лише юридичними особами і відповідальність за них. Наприклад, порушення порядку проведення розрахунків (ст. 155-1), порушення законодавства про захист прав споживачів (ст. 156-1), недобросовісна конкуренція (ст. 164-3) та багато інших.

Адміністративній відповідальності юридичних осіб притаманні загальні ознаки відповідальності, такі як публічний державно-обов'язковий характер, зосередження права накладення стягнень в уповноважених органах виконавчої влади (тобто наявність органів адміністративної юрисдикції), особливий порядок притягнення до відповідальності, встановлення виключного переліку діянь, за які накладаються стягнення, та відповідальності за них перед законом[5].

Специфічними ознаками адміністративної відповідальності юридичних осіб є:

- 1) деліктоздатність юридичної особи виникає з моменту державної реєстрації.
- 2) припиняється деліктоздатність юридичної особи з моменту вилучення даних з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань.
- 3) така відповідальність засвідчує про можливість держави суттєво впливати на господарську діяльність юридичних осіб та економічні процеси загалом.
- 4) не передбачено окремого переліку стягнень для юридичних осіб, хоча більшість з існуючих в кодексі може бути застосована до них.
- 5) може виступати як загальним (усі юридичні особи), так і спеціальним суб'єктом (юридичні особи, які діють у сфері громадського харчування, у сфері побутових послуг тощо) адміністративного правопорушення[4, с. 250].

Враховуючи вищевикладене приходимо до висновку, що юридичні особи можна вважати суб'єктами адміністративної відповідальності, оскільки в багатьох нормативно-правових актах передбачена така відповідальність, хоча прямо законодавством вона і не закріплена. Крім цього, закріплення адміністративної відповідальності юридичних осіб необхідне для подальшого нормального врегулювання суспільних, соціально-економічних відносин, адже в кожному роком зростає кількість юридичних осіб в Україні, а відповідно збільшується і кількість вчинених ними правопорушень, тому потрібен дієвий правовий механізм притягнення та застосування адміністративної відповідальності юридичних осіб. Ми пропонуємо визначити юридичних осіб як суб'єктів адміністративної відповідальності законодавчо. Для цього слід доповнити КУпАП положенням такого змісту: «У разі вчинення адміністративного правопорушення до адміністративної відповідальності можуть бути притягнені юридичні особи з моменту їх державної реєстрації незалежно від їх організаційно-правової форми».

Список використаних джерел

1. Кодекс України про адміністративні правопорушення : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 7 лютого 2019 року : (ОФЦ, ТЕКСТ). К.: ПАЛІВОДА А. В., 2019. 380 с.
2. Петрова И. Г. Развитие института административной ответственности юридических лиц на территории Украины. Научный вестник Международного гуманитарного университета. Серия: Юриспруденция. 2013. № 6-1. С. 179-182.
3. Демський Е.Ф., Добрянська Н. Л. Адміністративна відповідальність юридичних осіб. Вісник прокуратури. 2012. № 3 (129). С. 105–114.
4. Стеценко С. Г. Адміністративне право України: Навчальний посібник. К.: Атіка, 2008. 624 с.
5. Авер'янов В.Б. Адміністративне право України. Академічний курс у двох томах: Том I. Загальна частина. К.: ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2007.592 с.

LAND SERVITUDE IN ANCIENT ROME

The significance of Roman law is determined, above all, by its enormous influence on the further development of civil law. One of the phenomena of modern civil law, which has been known since the time of Roman law, is servitude. The emergence of the institution of servitude rights dates back to the time of Roman law and is considered to be in direct interdependence with the development of the institution of private property. This is due to the fact that the separate property did not have all the features and qualities necessary for its normal usage.

Considerable amount of research has been devoted to the issue of servitude. Various aspects of servitude in Roman private law were examined by such scientists as L. M. Baranov, I. Borisova, V. M. Vovk, M.V. Domashenko, R.A. Kalyuzhnyj, H.I Kovalik, O.A. Podoprigora, E.O. Kharitonov and others.

The servitudes originated from ancient Rome. We should note that it was especially necessary for that time when the right of private ownership of land emerged, as not every land plot had all the properties and qualities necessary for normal and rational usage. Therefore, there was a need for the usage of neighboring land. At the time when the land was owned by a tribe, a family or a community, the issues of this nature were solved easily. However, the gradual deterioration of legal relations regarding the land and the emergence of the institution of the right to private ownership of land led to the fact that the owner of the land was not obliged to help his neighbour, who did not have certain natural benefits on his land. On the basis of such controversial issues, there was a need to secure the right of the owner of a land plot concerning the usage of someone else's land, usually the land of a neighbour.

Land (predialnogo) servitude - is the right to use one landowner another's neighboring land in one way or another. This means that the existence of any land servitude presupposes two types of real estate belonging to different owners. In this case, one of the land plots must have a more favorable position that's why it serves the interests of the owner of the neighboring land by either quality. It is required that these land types of property (land plots) should be neighboring. It means that they have a common border in majority of cases.

Like any property right, the land servitude was connected to a thing (land plot), had an absolute character, and its subject could be protected by means of lawsuit.

Like any limited property right, the land servitude was a right not to his own, but to another's thing (the land of a neighbour). On the basis of such a right, the servitude man received only limited domination over another's land, with narrower powers comparing with the powers of the owner of the encumbered plot.

According to its purpose, the land servitudes had only a distant similarity with the personal ones [1, p. 100]. Land servitude had certain distinctive features that make it possible to understand its essence and its internal content.

Firstly, the servitude could not demand from the owner of a land plot positive actions in his favor (for example, building a road). The person in charge was not to create an obstacle to the servitude to use his right. The only exception to this rule was the so-called *servitu oneris ferendi* - the right to extend the building to someone else's wall or fix it on someone else's support. It should be noted that in this case the owner of the serviced land was to carry out repairs and restore the wall of his building on which the building of a neighbor was based, that is, to carry out some certain positive actions in favor of the servitude man.

Secondly, you can not create servitude for yourself for your own thing, since the owner can use his land in all respects not by the right of servitude, but by the right of ownership.

Thirdly, servitude is indivisible, any part of the servitude can not have an independent legal existence.

Fourthly, servitude should have some interest for the authorized person. It is impossible to recognize the servitude of such restriction of the owner of the land, which does not make any benefits for his neighbour.

On the fifth, the land servitude was free of charge. The owner could not claim remuneration for the usage of his land plot or any compensation for the limitations and inconveniences he suffered as a result of setting up the servitude.

H.I. Kovalik emphasizes that the servitudes were originated in Roman law for the needs of land plots and did not depend on the change of an owner or user of the land plot. Land servitudes, as a kind of servitude in general, had their own characteristic features, which certainly separated them from other civil law institutions and concepts. They have the following peculiarities:

- 1) land servitude may be established in respect of neighbouring plots or land plots located nearby;
- 2) the dominant area should benefit from the servitude ;
- 3) land servitudes should have a constant reason for their existence [2, p. 47].

Land servitude belonged to the person, as the owner of the so-called dominant land plot, that is, the area where the servitude is established. Land servitude belonged not to a person, but to the plot (D. 8. 3. 20. 3). Consequently, in case when the owner of the land plot (in favor of the servitude) was changed, the servitude was passed to a new owner, together with the ownership of the land plot.

Establishment of the servitude could occur, first of all, on the basis of the contract or the so-called testamentary order (*legata*). In addition, until the middle of I century BC the servitudes could be taken by antiquity (*usucapio*).

Thus, there were the following grounds for establishing the servitudes:

- a sentence determining the economic necessity of another person to use someone's property;
- an agreement between two people, one of whom was the owner, and the other one - the recipient of personal servitude;

- obtaining the servitude by inheritance.

At the same time, the main means of establishing rights to someone else's things were:

- mancipation (mancipatio), which was used primarily for the rural praedial servitude;

- cession (in iure cessio) was used for all the servitudes;

- deductio (deductio) was used to establish a servitude for a thing that was alienated in favor of the assignor in the mancipation or cession ;

- legat (legata) - testamentary refusal;

- the acquisition of the servitude regarding to the old time of ownership (usucapio) [3, p. 159-160].

The subject of land servitude could be land plots, other natural resources, such as natural or artificial reservoirs, other real estate, in particular buildings and structures. Land servitude rights were established for the purpose of encumbrance of land, other natural resources or other kinds of real estate. They, as a rule, were characterized by the impossibility of satisfying the subject of the servitude law of the needs in any other ways, they did not depend on his personality and could be passed on to his successors.

In its turn, land servitudes, due to their purpose, are also the subject to internal classification. Depending on the status of the settlement, within which the land servitude was established, they were divided into urban (servitudes praediorum urbanorum) and rural (servitudes praediorum rusticorum). Taking into account the fact that the servitude was established in relation to the land or the corresponding closed reservoir, the land servitude could be a land surfaced or watered. The land surfaced servitudes belonged to: the right to pass or go with cartload, drive cattle through someone else's land etc. Water servitudes were the following: the right to take water, watering cattle, crossing the water object, and other lawful actions agreed with the owner [4, p. 107-108; 5, p. 340].

Thus, the servitudes on the land plots played an important role in property law concerning the rights to others' things. Property or real servitudes belonged to the land, and therefore were called land servitudes. They were rights to someone else's land, which were established in favor of the person who was the owner of another land plot. These servitudes were constant, the owners could change, but the servitudes remained the same. Land plots were divided into agricultural (servitudes of rural areas) and urban (property, real) servitudes.

Rural land servitude were permanent and meant the rights to other objects set in favor of the person who owned the dominant property but burdened the person who was the owner of the servant's property in order to improve the agricultural production of the dominant property.

If the right to use someone else's land plot was directed to urban land, the servitude was considered to be urban. The urban land servitudes were also permanent hereditary rights to someone else's property.

References

1. Козинець І.Г., Макогін Н.О. Особисті сервітути у Стародавньому Римі. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. 2018. №6. Т.1. С.100-103.
2. Ковалик Г.І. Характеристика предіальних сервітутів у римському приватному праві. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2014. Випуск 24. Том 1. С. 44-47.
3. Калюжний Р. А., Вовк В. М. Римське приватне право: підруч. для вищ. навч. закл. К.: «МП Леся», 2014. 240 с.
4. Основи римського приватного права: підручник / В. І. Борисова, Л. М. Баранова, М. В. Домашенко та ін.; за заг. ред. В. І. Борисової та Л. М. Баранової. Х.: Право, 2008. 224 с.
5. Підпригора, О.А., Харитонов, С.О. Римське право : підруч. 2-ге вид. К.: Юрінком Інтер, 2009. 528 с.

Пророченко В.В., студент гр. КІР-162

Науковий керівник – Сенченко Н.М., к.ю.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРАВОВА ПРИРОДА ПРАВА НА ЗАХИСТ У КРИМІНАЛЬНОМУ ПРОВАДЖЕННІ

На сучасному етапі розвитку кримінально-процесуальної науки проблеми реалізації права на захист є одними із найбільш актуальних. При цьому питання про гарантії прав підозрюваного, обвинуваченого має надзвичайно велике як теоретичне так і практичне значення. Лише за умови гарантованості прав і законних інтересів осіб, які беруть участь у кримінальному процесі є можливим виконання основних завдань кримінального судочинства.

Вивченням різних аспектів права засудженого на захист займалися такі вчені як М.Г. Бабчинська, О.М. Бандурка, С. М. Блажівський, С. П. Бурдоль, Т.В. Волошанівська, К. Ф. Головка, Л.В. Гуценко, М.Г. Зубач, В.Т. Нор, В. Я. Тацій, Б.А. Филимонов, В.П. Шибіко та інші.

Право підозрюваного (обвинуваченого) на захист виступає основоположною гарантією від незаконного, необґрунтованого і несправедливого обвинувачення. Дане право є одним із основних і пріоритетних з точки зору забезпечення прав, які реалізуються на всіх стадіях кримінального судочинства.

Загальні засади (принципи) віддзеркалюють сутність, внутрішній зміст та форму кримінального провадження держави, характеризують його історичний тип, найбільш характерні національні традиції, визначають предмет та метод процесуального врегулювання, рівень розвитку як теоретичної думки так і національної культури, панівну ідеологію та інші об'єктивні фактори [1, с. 17]. Таким чином, слід констатувати, що між принципами кримінального провадження і його безпосередньою реалізацією існує прямий взаємозв'язок та взаємозалежність.

Захист прав передбачає собою недопущення і попередження їхнього порушення – а у випадку такого їх відновлення і відшкодування завданої шкоди. Саме у такому сенсі у кримінальному процесі захищаються права, свободи і законні інтереси всіх його учасників, не дивлячись на кримінально-процесуальні функції, які вони виконують.

На думку І.М. Зубач зміст захисту як специфічного виду комплексної кримінальної процесуальної діяльності включає в себе усі напрямки захисної діяльності, що відбувається у рамках кримінального провадження, тому відразу вбачається правильним, розглядаючи захист через кримінально-процесуальну призму, визначити дві окремі його площини:

- по-перше, це діяльність учасників процесу (таких як підозрюваний, обвинувачений та їх захисник) направлена на спростування обвинувачення та захист своїх законних прав та інтересів під час кримінального провадження;

- по-друге, діяльність спеціально уповноважених органів та учасників процесу, що спрямована на захист прав та законних інтересів інших учасників кримінального провадження [2, с. 180]. Ми підтримуємо дану думку, оскільки вважаємо, що вона відображає вичерпний перелік суб'єктів діяльності яких або участь яких у кримінальному провадженні пов'язана із реалізацією права на захист у межах відповідних кримінально-процесуальних правовідносин.

У свою чергу Т.В. Бабчинська акцентує увагу на міжнародно-правових стандартах реалізації права на захист у кримінальному провадженні, тобто системі окремих ратифікованих міжнародних нормативно-правових положень та міжнародно-правових гарантій, які є результатом міждержавного консенсусу (згоди) та закріплюють основоположні норми та принципи, відповідно встановлюють «мінімальний стандарт» забезпечення прав людини, зокрема права на захист особи в кримінальному провадженні, дотримання яких є головним завданням держав-учасниць міжнародного договору, зокрема, шляхом деталізації та конкретизації цих положень у національному законодавстві та їх практичного забезпечення [3, с. 335]. Міжнародні стандарти виступають важливою гарантією реалізації права на захист засудженого в межах кримінального провадження. При цьому дотримання таких стандартів є необхідною умовою існування демократичної правової держави, яка утверджує та забезпечує права людини.

Цікавою є позиція відповідно до якої повноцінний та разом з тим ефективний захист у кримінальному провадженні пов'язують із пошуком свідків, а також виявленням та дослідженням письмових та речових доказів. Не будучи обізнаною до моменту судового розгляду зі змістом обвинувального досяє сторона захисту, має сама, без допомоги державних органів, потурбуватися про «свої» докази [4, с. 27]. Ми вважаємо зазначену думку слушною. При цьому діяльність захисника у кримінальному провадженні, а також покази свідків, письмові та речові докази виступають матеріальною основою для здійснення права на захист. Відсутність зазначених елементів перетворює право на захист на суто декларативне та формалізоване положення (засаду кримінального провадження) реалізація якої на практиці є неможливою.

Т.В. Волошанівська вважає, що забезпечення обвинуваченій особі права на захист є конституційною засадою, яка повинна бути чітко дотримана та реалізована на усіх без винятку стадіях кримінального провадження. При цьому необхідно виділяти три основоположні елементи в структурі засади забезпечення права на захист: по-перше, надання особі права особисто захищатися від висунутого їй обвинувачення; по-друге, надання їй можливості скористатися допомогою захисника; по-третє, покладення на органи досудового розслідування та суд обов'язку забезпечити особі можливості для захисту від обвинувачення [5, с. 201]. З даною думкою важко не погодитись, оскільки, аналізуючи положення чинного Кримінального процесуального кодексу України, можна дійти висновку, що запропонована структура засади забезпечення права на захист відповідає положенням чинного законодавства.

М.М. Михеєнко, В.Т. Нор та В.П. Шибіко суть досліджуваної засади зводять до наступних законодавчих положень:

- підозрюваному, обвинуваченому законом надана така сукупність процесуальних прав, використання та реалізація яких дає їм змогу особисто захищатися від підозри чи обвинувачення у вчиненні злочину, відстоювати свої законні інтереси (особистий захист);

- цим учасникам кримінального провадження надається право скористатися професійною допомогою захисника, а в окремих випадках визнається обов'язковим призначення захисника за рахунок держави (професійний захист);

- особа, яка провадить дізнання, слідчий, прокурор, суддя і суд зобов'язані до першого допиту зазначених осіб роз'яснити їм право мати захисника та інші права, а також надати їм реальну (дійсну) можливість захищатися встановленими законом засобами та способами від підозри або обвинувачення та забезпечити охорону їх особистих і майнових прав (посадовий, або офіційний захист) [6, с. 44]. При цьому виділення у структурі права на захист трьох підсистем (елементів) допомагає глибше зрозуміти сутність і соціальне призначення зазначеної засади.

Таким чином, право на захист у кримінальному провадженні виступає основоположним елементом кримінального судочинства без якого неможливо здійснювати справедливе правосуддя. Дане право являє собою специфічний міжгалузевий інститут, який включає в себе норми конституційного, кримінально-процесуального, кримінально-виконавчого та кримінального права. Право на захист відповідає існуючим потребам лише в тому випадку, коли воно зможе забезпечити законні інтереси як самих підозрюваних (обвинувачених) так і їхніх захисників. В аспекті загальноприйнятого розуміння право на захист – це гарантований і забезпечуваний уповноваженими органами в силу спеціального нормативного припису правовий засіб, що реалізується підозрюваним, обвинуваченим як особисто так і за допомогою захисника і (або) законного представника з метою захисту від незаконного і необґрунтованого обвинувачення, засудження, обмеження прав і свобод.

Список використаних джерел

1. Кримінальний процесуальний кодекс України. Науково-практичний коментар : у 2 т. Т. 1 / О. М. Бандурка, С. М. Блажівський, Є. П. Бурдоль та ін. ; за заг. ред. В. Я. Тація, В. П. Пшонки, А. В. Портнова. Х. : Право, 2013. 768 с.
2. Зубач І. М. Функція захисту у сучасному кримінальному провадженні України / І. М. Зубач // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Юридичні науки. 2014. № 810. С. 178-183.
3. Бабчинська Т. В. Поняття міжнародно-правових стандартів реалізації права на захист у кримінальному провадженні / Т. В. Бабчинська // Правові та інституційні механізми забезпечення розвитку України в умовах європейської інтеграції : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 18 травня 2018 р.) У 2-х т. Т. 2 / відп. ред. Г.О. Ульянова. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2018. С. 333-336.
4. Гуценко, К. Ф., Головки Л. В., Филимонов Б. А. Уголовный процесс западных государств [Текст]: [монографія] / К. Ф. Гуценко. М. Зерцало, 2002. 517 с.
5. Волошанівська Т.В. Засада забезпечення права на захист у кримінальному провадженні в контексті європейських стандартів справедливого судового розгляду: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.09 / Волошанівська Тетяна Володимирівна. Одеса, 2019. 252 с.
6. Михеєнко М.М., Нор В.Т., Шибіко В.П. Кримінальний процес України. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Либідь, 1999. 534 с.

Rudenok K., student of the group AJ-181

Scientific supervisors – Senchenko N.M., Ph.D., Lashuk N.M.
Chernihiv National University of Technology (Chernihiv, Ukraine)

HUMAN RIGHTS

Knowledge and understanding of human rights is a very important aspect of the development of the state. This topic is relevant because of its direct high social and legal significance and its connection with practice, since people realize their inalienable rights daily. The formation and development of human rights can be traced throughout the existence of society. Human rights and freedoms are considered to be one of the most important characteristics of the state policy, both internal and external.

The United Nation defines human rights as «inherent to all human beings, regardless of race, sex, nationality, ethnicity, language, religion, or any other status. Human rights include the right to life and liberty, freedom from slavery and torture, freedom of opinion and expression, the right to work and education, and many more. Everyone is entitled to these rights, without discrimination» [1].

Human rights are inherent to every person since his or her birth. The Universal Declaration of Human Rights outlines the 30 rights generally recognized on the international level. In addition, individual constitutions dictate the rights and freedoms of each person on the national level. From a legal perspective, there are three different generations or types of rights [2]. Three different categories of human rights were introduced by Karel Vasak in 1977. He divided human rights in civil-political, socio-economic, and collective-developmental rights. This categorization is still used today. For example, that's the case in the Charter of Fundamental Rights of the European Union. Meanwhile, the Universal Declaration of Human Rights does not follow these categories. However, it does include both civil-political and socio-economic rights.

Civil-political rights. The first category of rights is rather individualistic. Civil-political rights essentially protect the individual from the state. Civil-political rights are referred to as «blue rights». Additionally, they are «negative» in nature. This means that in order to implement the rights, the government simply has to keep from violating them. There are two subcategories of civil-political rights. The first refers to physical and civil security. For example, the rights to freedom from slavery or to equal treatment before the law are civil-political rights in this category. The second subcategory focuses on individual liberties. We often hear about the freedom of speech and that is a great example of this type of civil-political right. Others include

freedom of thought, religion, assembly and political participation. Many of the rights in this generation are based on the United States Bill of Rights and the French Declaration of Rights of Man and of the Citizen. Additionally, the International Covenant on Civil and Political Rights outlines the global framework for this type of human right. Here are given the examples of civil-political rights : right to life; freedom from torture and cruel, inhuman or degrading treatment or punishment; freedom from slavery, servitude and forced labour; right to liberty and security of person; right of detained persons to be treated with humanity; freedom of movement; right to a fair trial; prohibition of retroactive criminal laws; right to recognition as a person before the law; right to privacy; freedom of thought, conscience and religion; freedom of opinion and expression; prohibition of propaganda for war and of incitement to national, racial or religious hatred; freedom of assembly; freedom of association; right to marry and found a family; right to take part in the conduct of public affairs, vote, be elected and have access to public office.

Socio-economic rights. The second generation of rights deals with socio-economic aspects. They are often called «red rights». What strongly differentiates them from blue rights is their «positive» nature. In order to ensure these rights are protected, the government must implement them. In practice, socio-economic rights have to guarantee equal conditions and treatment for all people. Just like the previous category, socio-economic rights include two subtypes. One is the provision of goods to meet social needs. This can refer to shelter, healthcare, education, and nutrition. On the other hand, there are economic needs. This means the right to fair wages, social welfare, or adequate work and livings standards. The International Covenant on Social, Economic and Cultural Rights outlines the global framework for this generation of human rights. They include: right to work; right to just and favourable conditions of work; right to form and join trade unions; right to social security; protection of the family; right to an adequate standard of living, including adequate food, clothing and housing; right to health; right to education.

Collective-developmental rights. The third and final generation of rights is collective-developmental. These types of rights are mentioned in many documents, but they are frequently contested. Many refer to collective-developmental rights as aspirational or soft law. At the same time, they often do not carry official legal status. There are two subtypes of collective-developmental rights. One is self-determination. This means the right to political status or development in areas of culture and society. The second sub-type is connected to the special rights of ethnic and religious minorities. This could be the right to culture, communication, and religion. Most recently, collective-developmental rights may also include the right to natural resources, a healthy environment, and sustainability among others: rights of peoples to self-determination; development; free use of their wealth and natural resources; peace; a healthy environment; rights of national, ethnic, religious and linguistic minorities; rights of indigenous peoples.

Some scholars support the categorization of human rights. However, plenty of scholars also argue that the three types of rights are interdependent and indivisible. They promote the idea that we must place equal emphasis on all three types of rights to achieve balance and coherency in human rights. In fact, the debate centers on the idea that too much emphasis on one set of rights can create an imbalance. For example, if we only promote civil-political rights, then we may create disadvantage and marginalized groups. On the other hand, too much focus on socio-economic rights is also an issue. It can jeopardize the welfare system by undermining the feedback mechanisms typically guaranteed by civil-political rights. Too much focus on the collective can undermine civil-political and socio-economic rights.

The basic features of human rights are inherence (that means they belong to every person since birth and cannot be bought or sold), fundamentality (they are the base of human life, its value and virtue), inalienability (no human being has the right to deprive another person of them whatever the reason), imprescriptibility (they cannot be taken away even if a person does not use them for a long time), indivisibility (human rights are indivisible), universality (human rights are applied regardless of race, sex, religion, nationality), interdependency (the application of any right is impossible without the realization of others).

Violations of human rights occur in any part of the world. Human rights abuses are monitored by United Nations committees, national institutions and governments and by many independent non-governmental organizations. organisations collect evidence and documentation of human rights violations and follow the policy to promote human rights. According to the report of UN Human Rights Monitoring Mission in Ukraine between 16 May and 15 August 2018 during the last 3 months 85 cases of human rights violations have been documented. Report is based on results of 177 interviews with victims and witnesses of human rights violations and monitoring visits to controlled and uncontrolled by Ukrainian Government territories. The report contains cases of brutal attacks on journalists and activists. 45 cases of fundamental human rights and freedoms violations have been documented, including right for non-discrimination and equal legal defense [3].

Summing all it up, human rights are known to be an integral part of existence of the society. Each individual has his human rights since birth irrespective of his gender, race, religion, or other factors. People cannot be deprived of human rights by the will of a third person, they cannot be deprived of human rights by the state (in the case of natural rights such as the right to life, the right to education, etc.). Human rights are

enshrined in normative legal acts, the provision and implementation of human rights became the main sign and function of a legal and democratic state.

References

1. Human rights. URL: <https://www.un.org/en/sections/issues-depth/human-rights/>
2. Three Generations of Human Rights. URL: <https://www.globalization101.org/ar/three-generations-of-rights/>
3. 85 cases of human rights violation in Ukraine have been recorded during the last 3 months – UN Monitoring Mission. URL: <http://uacrisis.org/68620-un-human-rights-report>

Соболев В.С., студент гр. ПД-171

Науковий керівник – Козинець О.Г., к.і.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА СУЧАСНЕ ПРАВО: ОСНОВНІ ПРОЯВИ ПРОЦЕСУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ПРАВА

Глобалізація являє собою процес всесвітньої економічної, політичної, культурної та релігійної інтеграції та уніфікації. Цей процес, що нині набирає феноменальної сили, є предметом дискусій серед вчених різних галузей. Особлива увага приділяється аспектам глобалізації та її наслідкам. Виділяють багато аспектів, що стають предметом досліджень науковців. Серед них: геополітична зміна світового простору, міжнародна економічна безпека, співвідношення національних і глобальних факторів і т.д. Багато питань з приводу глобалізації є відкритими та потребують вирішення.

На даний момент існує шість основних теорій глобалізації. Це: світ-системна парадигма Валлерстайна; теорія глобальної системи Гідденса та Склера; теорія глобальної соціальності Робертсона; теорія «суспільств, створених на знанні» Стера; концепція «нового світу нових світів» Терік'яна; ідея «глобальних ландшафтів» Аппадурі. Також існує декілька точок зору, в які часи розпочався процес глобалізації: з давніх часів, за часів Ганзейського союзу, після Другої Світової війни чи в період лібералізації світової торгівлі.

На наш погляд, перший варіант є найдоцільнішим, оскільки перші риси глобалізаційного процесу з'явилися ще в античні часи (розповсюдження еллінізму на території Середземномор'я після смерті Олександра Македонського), а подальший розвиток процесу відбувався завдяки розповсюдженню зв'язків між народами.

Манфред Стегер розглядає глобалізацію як поступовий процес та виділяє 5 її історичних періодів:

- доісторичний (10000-3500 р. до н.е.) ;
- досучасний (3500 до н.е.-1500 н.е.) ;
- ранньосучасний (1500-1750) ;
- сучасний (1750-1970) ;
- новітній (1970 - наші дні) [1].

Згідно з іншим тлумаченням, глобалізації не існувало як історичного процесу, що існував від початку заснування перших цивілізацій. Вважається, що вперше термін «глобалізація» було вжито Т.Левіттом (США) в журналі «Harvard Business Review», характеризуючи даним неологізмом процес злиття ринків окремих продуктів, що виробляються ТНК.

На погляд В.Култигіна, термін «глобалізація» набув поширення в 80-ті рр. ХХ ст. завдяки працям І.Валлерстайна. На думку І.Валлерстайна, глобалізація як сучасна теоретична концепція вводить в оману, оскільки те, що описується за допомогою цього поняття, насправді проходить більше ніж пів-тисячоліття. Він же у своїй праці «Світова економічна система» стверджує, що глобалізація являє собою нову стадію розвитку капіталізму, нову систему для підпорядкування одних країн іншим.

Р.Хабіров стверджує, що процес глобалізації починається з давніх часів, тому що взаємозалежність держав прослідковується фактично протягом всієї історії людства, але при цьому крупномасштабна глобалізація – феномен ХХ ст. Ми можемо погодитися з цим, адже існує маса історичних прикладів (еллінізм Середземномор'я, становлення Голландської Ост-Індійської компанії та ін.) Феноменом сучасності глобалізація стала завдяки стрімкому розвитку транспортних та інформаційних технологій, міжнародної торгівлі.

Розвиток суспільства нерозривно пов'язаний із його об'єднанням: тенденція об'єднання спільнот та інтернаціоналізація суспільного життя є неухильними. Історично теорія до об'єднання реалізувалась через об'єднання общин у племена, перетворенні племен на нації, націй на регіональні об'єднання і т.д. Прикладами можуть слугувати: Євросоюз із власною валютою; Афросоюз тощо.

У нинішній час глобалізаційний процес вийшов за межі певних країн чи регіонів, більше того – став світовим явищем, що посідає чільне місце у світовому розвитку. Тенденції до єднання суспільства проходять усіма можливими шляхами. Посилила цей процес технологічна та інформаційна революція. Дана тенденція знайшла відображення через посилення зв'язків між представниками різних рас та національностей; зростання обсягів інформації та ін.

Серед усіх цих шляхів вирізняється право. У міжнародних статутах наводиться перелік діянь, що регулюються саме міжнародним правом, а саме: геноцид, військові злочини, агресія, злочини проти людства [2].

Наддержавне правове регулювання допускається, якщо дана проблема стосується інтересів усього суспільства. Як приклад можна навести статтю 6 Уставу Нюрнберзького трибуналу: «Вбивства, винищення, примусова праця, заслання та інші жорстокості, скоєні по відношенню до громадян до чи під час війни, або переслідування за політичними, расовими чи релігійними мотивами з наміром здійснення або в зв'язку з будь-яким злочином, що належить до юрисдикції Трибуналу, незалежно від того, були ці діяння порушенням внутрішнього права країни, де вони були скоєні, чи ні» [3].

Вплив глобалізації на економічне, політичне, соціальне та правове життя держав і народів проходить у різних формах та у різні способи. Право посідає особливе місце в системі факторів, що впливають на результати глобалізації.

Глобалізація знайшла своє відображення в правовій сфері: більшість конституцій демократичних держав, серед яких Конституція України, містять у собі перелік загальних прав і свобод людини, в т.ч. недоторканність особи, таємниця листування та ін. [4].

Тим не менш, даний список на даний момент є незавершеним і потребує вдосконалення шляхом додавання до нього усіх природних прав людини. Приміром, ст. 27 Конституції України проголошує, що людина має право на самозахист, але цей пункт є недосконалим у порівнянні з конституційним правом США, де проголошено конституційне ношення зброї. На нашу думку, конституційне право на зброю – вищий ступінь права на самозахист. Окрім того, в національних конституціях повинно бути прямо закріплене визнання загальноновизнаних принципів та норм міжнародного права пріоритетними в системі національного права.

Сьогодні можна стверджувати, що глобалізація і глобальні проблеми, з якими стикається людство, є фактом нашого життя, невідворотна тенденція, яка змінює обличчя світу, кожної існуючої нині цивілізації, країни, держави докорінно впливає на інтереси всіх народів, націй, етносів, окремої людини [5, С.369]. Потрібно звернути увагу на уніфікацію в державно-правовій сфері, тому що вона є одним з найважливіших аспектів світової глобалізації. Даний процес суттєво впливає на модернізацію, трансформацію та зміни в державно-правових інститутах, нормах та відносинах на світовому, регіональному та державному рівні; стимулює та оновлює уніфікаційні процеси в зазначеній сфері. Вищевказане визначає актуальність правового аналізу сенсу та змісту напрямів впливу процесу глобалізації на нинішній стан та подальші перспективи розвитку держави та національного права з врахуванням світового досвіду застосування тенденцій суспільного розвитку, зарубіжних методів та особливостей формування державно-правової системи в колишніх союзних республіках.

Проблематика глобалізації права має комплексний характер, що має бути враховано при розробці концепції правової політики держави у зовнішньому та внутрішньому відношеннях. У першу чергу оцінюється дослідження проблем сучасного стану, шляхів вдосконалення; перспектив розвитку вітчизняного права та держави в загальному глобалізаційному процесі, юридично важливих принципів, форм, цінностей та цілей, яких потрібно дотримуватися в умовах сучасної глобалізації та уніфікації у сфері державно-правових явищ і відносин [6].

Процеси сучасної регіональної інтеграції мають значний вплив на розвиток державно-правової уніфікації в міжнародних та національних рамках. Як приклад можна навести тенденції, підсумки та перспективи євроінтеграції, країни-учасниці якої підписали Лісабонський договір. Цей міжнародний договір можна назвати уніфікаційним актом, тому що, окрім декларативних ідей, у ньому цілком чітко зазначено компетенції Союзу та національних правлінь; вводить зміни в інституції ЄС, зокрема – створення єдиного європейського парламенту та інституту судової влади під назвою «Суд ЄС», що розглядає справи усього спектру правовідносин, що регулюються європейським правом (Римський договір 1957 р., Єдиний Європейський акт 1986 р., Маастрихтський договір 1992 р. і т.д.).

Серед тенденцій глобального та регіонального рівнів на перший план висувається універсалізація та уніфікація права. Основою виникнення та розвитку вказаної є процес інтеграції світової економіки (Всесвітня торгівельна організація), інформаційний бум та інші атрибути сучасного життя людства, що наклали свій відбиток на еволюцію права та перспективи його подальшого розвитку. Уніфікація та універсалізація права прослідковується на всіх історичних етапах розвитку держави і права (в якості історичного прикладу – уніфікація міжнародного приватного права в країнах Латинської Америки від часів конкістадорів до сучасного періоду) [7]. При цьому в нинішніх масштабах глобалізації вони відбуваються пришвидшено.

Формально, міжнародно-правові норми не походять від внутрішнього права та не можуть впливати на їх законну силу. В той же час, міжнародне право має відсилки до внутрішнього і навпаки.

В основному такий вплив забезпечується завдяки виданню державних актів внутрішнього законодавства, що видаються для приведення в країні в дію певних норм міжнародного права. У деяких випадках рецепція чи трансформація може дати поштовх до якісної зміни певної галузі національного права у новому світлі.

Перераховане має відношення до сучасного права – права, що налаштовується відповідно до стану суспільства, що зазнає процесу глобалізації. Етатизм як погляд на право зараз втрачає актуальність.

Тенденція до міжнародно-правової глобалізації сприяє утворенню нових принципів та норм права, встановлення яких раніше належало окремим суверенним державам. Прикладом новітніх принципів міжнародного права можна назвати: принцип загального та повного роззброєння, принцип співробітництва держав по охороні навколишнього середовища. Ці фактори кардинально оновлюють державно-правові системи членів світового співтовариства у відповідності з сучасними загальноновизнаними універсальними стандартами.

Отже, глобалізація в сфері права є прогресивним розвитком можливостей, норм, форм правового життя людства, є супроводжуваним загальною світовою глобалізацією етапом, що демонструє можливість права регулювати процеси суспільної глобалізації в рамках внутрішніх та міжнародних відносин. Глобалізація супроводжує історичний розвиток людства у всіх напрямках, тому правова глобалізація є однозначно позитивним явищем.

Список використаних джерел

1. Максименко В. Глобалізація : риторика, идеология, реальность. *Православие*. 2002. Ч.1. 17 октября. URL: <http://www.pravoslavie.ru/analit/globalisation.htm>
2. Римський статут Міжнародного Кримінального суду. URL: <https://www.legislationline.org/ru/documents/action/popup/id/14734>
3. Устав Международного Военного Трибунала. URL: http://ww2.kulichki.net/ustav_tribunal.htm
4. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
5. Козинець О.Г., Вітряк О.О. Вплив глобалізації на розвиток держави // Юність науки-2017: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства. 2017. – С. 369-371.
6. Бірюков Р.М. Глобалізація та її вплив на правову сферу. *Порівняльно-правові дослідження*. 2009. № 2. С.36-40.
7. Рафалюк Е.Е. Унифікація міжнародного частного права в странах Латинской Америки: история и современность. *Журнал российской права*. 2010. №5. С.88-98.

Старенок І.П., студент гр. ППР 161

Науковий керівник – Козинець І.Г., ст. викладач кафедри цивільного, господарського права та процесу

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗАХИСТ ПРАВА ВЛАСНОСТІ В РИМСЬКОМУ ПРИВАТНОМУ ПРАВІ

Інститут права власності посідає центральне місце в системі цивільного права будь-якої правової системи, в тому числі правової системи України. Саме суспільство неможливе без тих чи інших відносин власності. Але при цьому, право власності підлягає безумовному захисту. Саме тому, доречно дослідити захист способи захисту права власності в римському приватному праві, оскільки його основні положення знайшли своє відображення в сучасному законодавстві багатьох держав світу, в тому числі і України.

Варто зазначити, що власність у Стародавньому Римі могла належати тільки римському народу, а згодом – окремим римським громадянам.

Власність у Стародавньому Римі в силу особливостей розвитку держави і суспільства поділялася на декілька видів. Самим першим архаїчним правом власності в Римі була квіритська власність. По мірі територіального розширення Риму, поряд з квіритською, почала розвиватись провінційна власність. Третім видом права власності в Римі є так звана преторська або бонітарна власність і четверта - перегринська власність - це власність підданих Риму, які не мали status civitatis, яка згодом злилася з преторською власністю.

Способи захисту власності у римському праві мінялись згідно із тими видами власності, які з'являлись на протязі розвитку римської держави і були надзвичайно різноманітними за своїми джерелами регулювання.

Безумовно, одним з основних і важливих базисів вічності абсолютної приватної власності є римський інститут захисту власності за допомогою віндикаційного позову. Він отримав процесуальну назву «res vindicatio» («vim dicere» - «оголошувати про застосування сили за наявності відмови повернути річ добровільно і тим самим завершити спір»).

Rei vindicatio, як вказує Іво Пухан було характерним для квіритських власників, коли у них було відібрано право володіти та розпоряджатися річчю. Це був фактично, петиторський позов, метою якого було повернення предмета у власність попереднього власника [1, с. 99].

Слід зауважити, що в різні часи розвитку Римської держави і права віндикаційний позов мав неоднакові форми: законний позов про річ шляхом присяги, позов через спонсію, позов шляхом петиторної формули. Більш того, не буде перебільшенням вказати, що у римському праві була настільки розгалужена система позовів типу «vindicatio», аналогів яких сучасне право не містить. Так, зокрема, первісно, коли правове положення різних елементів римської родини перед домовладикою (paterfamilia) було однаковим, віндикація являла собою спір про владу (manus) над дружиною, дітьми, рабами та іншим майном (vindicatio patriae potestatis - «позов відносно осіб, які були під владою домовладики»). Крім цього, одним з видів віндикації був

спір про правове положення особи, його status'e, а одним з його підвидів був спір про свободу: vindicatio in libertatem - «позов, в якому позивач вимагає свободи для людини, яка є рабом», vindicatio in servititem patriae potestatis - «позов, в якому позивач вимагає, щоб вільна людина була повернута під його» [2, с. 341].

Найбільш рання з форм віндикаційного позову - lege agere sacramento in rem (законний позов про річ шляхом присяги) являла собою змагання між двома претендентами на спірну річ. Сутність даної форми позову полягала у тому, що претендент на спірну річ мав внести суму присяги на доведення достовірності своїх позовних вимог. У цьому позові сторони виступали одночасно як позивачі та відповідачі, оскільки обидва претендували на річ. Характерним у вказаному процесі було те, що процесуальне становище сторін було однаковим, тобто жодного з тих, хто вступив у спір не можна було назвати позивачем або відповідачем, так як сам факт їх участі у віндикаційному процесі означав наявність припущення, що кожен з них вважав себе виключним володільцем речі [3, с. 134].

Ще одним способом захисту права власності за римським правом визнавався негаторний позов (actio negatoria). Даний позов мав місце в тому разі, коли належне власнику право не піддавалося сумніву, але інші особи зазіхали на те, щоб користуватись цією власністю, начебто маючи яке-небудь право на чужу річ (ius in re aliena) (сервітут, узурфрукт). Порушення права власності могли мати подвійний характер: позитивний або негативний, з огляду на те, чи здійснює третя особа всупереч волі власника прямо вплив на річ або ж вона заважає вільно користуватися річчю. У такому разі виникали підстави для заяви не віндикаційного, а негаторного позову (лат. negare – заперечувати). Цей позов належав тільки володіючому власнику і був спрямований проти будь-яких серйозних і реальних зазіхань від будь-кого на його власність у вигляді привласнення права сервітутного або схожого користування (проходу чи проїзду через його земельну ділянку, прибудови до його стіни споруд) [4, с. 260-261].

Власник заперечував наявність у відповідача такого права. Звичайно відповідачем за негаторним позовом був той, хто домагався користуватись якоюсь мірою чужою річчю. У Римі це траплялося в тих випадках, коли через земельну ділянку однієї особи гнали до водопою худобу сусіда, який обґрунтовував це тим, що за ним нібито закріплене таке право прогону. Відповідальність за цим позовом зводилася до обов'язку порушника припинити неправомірні перешкоди [3, с. 155]. Суддя завжди запрошував відповідача згідно з позовом надати гарантії про недопущення подальших дій, що турбують власника (cautio de amplius non turbando), тобто взяти на себе зобов'язання уникати в майбутньому дій, які спричинять перешкоди для власника. Задоволення позову означало не що інше, як судову констатацію того факту, що майно, яке перебуває у власника-позивача, вільне від тих правових обтяжень на користь третіх осіб, на які вони претендують [5, с. 183].

Проаналізувавши особливості негаторного та віндикаційного позовів доходимо до висновку, що дані речово-правові види позовів (мають різне призначення і природу, які склалися в якості традиції, закладеної ще в римському праві.

Крім вищезазначених позовів також мали місце і інші види позовів. Прогібіторний позов (actio prohibitoria) – позов про заборону (лат. prohibere – забороняти), застосовувався в разі, якщо треті особи, які не зазіхали на чуже майно ні в цілому, ні в рамках обмеженого права, проте своєю поведінкою заважали власнику нормально користуватися майном. Суд зобов'язував порушника в таких випадках усунути наслідки вчинених дій і не здійснювати такі дії в майбутньому [6, с. 256]. До речових позовів належав також actio in rem Publiciana. За змістом цей позов практично був подібний до віндикаційного, але стосувався конкретних юридичних казусів. Зокрема, служив для захисту інтересів так званих бонітарних власників і посесорів, яким річ було передано на законних підставах, якщо у набувача не виникло права на цивільний позов (D. 6.2.1-15) [7]. Він був запроваджений претором для захисту преторської (бонітарної) власності у I ст. до н. е. За своєю сутністю це був петиторний позов. Він відрізнявся від преторських інтердиктів, призначених для захисту володіння, оскільки класичне право ще розрізняло бонітарного власника і добросовісного володільця [5, с. 336].

Таким чином, проаналізувавши способи захисту права власності, які існували в римському приватному праві, можемо відмітити те, що основні з них знайшли своє закріплення в Цивільному Кодексі України, тому роль та значення вищезазначених способів захисту права власності є надзвичайно вагомою і в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Пухан Иво, Поленак-Акимовская Мирьяна. Римское право (базовый учебник) /под ред. проф. В. А. Томсинова; пер. с македон. д. ю. н. проф. В. А. Томсинова и Ю. В. Филиппова. М.: ИКД «ЗЕРЦАЛО-М», 2003. 448 с.
2. Покровский И. А. История Римского права / вст. ст., пер. с лат. А. Д. Рудокваса. СПб.: Летний сад, 1999. 538 с. URL: <http://ancientrome.ru/publik/article.htm?a=1524230079> (дата звернення 20.03.2019).
3. Дождев Д. В. Римское частное право: учебник для вузов /под ред. С. Нерсесянца. М.: Инфра-М-норма, 1996. 704 с.
4. Гримм Д. Д. Лекции по догме римского права / под ред. и с предисл. В. А. Томсинова. М.: Зерцало, 2003. 497 с. URL: <https://legalns.com/download/books/lib/roman-law/book-001.pdf> (дата звернення 29.03.2019).
5. Підпригора, О. А., Харитонов, С. О. Римське право : підруч. 2-ге вид. К. : Юрінком Інтер, 2009. 528 с.
6. Гупаловська, О. Б. Негаторний позов як засіб захисту права власності. *Актуальні проблеми правознавства*: науковий зб. ЮФ ТНЕУ. Тернопіль: ТНЕУ, 2011. Вип. 1. С. 255-263.
7. Дигесты Юстиниана. Избранные фрагменты в переводе и с примечаниями И.С. Перетерского / Отв. ред.: Скрипилев Е.А. М.: Наука, 1984. 456 с. URL: http://www.vostlit.info/Texts/Dokumenty/Byzanz/VI/520-540/Digestae_Just/ (дата звернення 30.03.2019).

ПУБЛІЧНІСТЬ ЯК ОДНА З ЗАСАД КРИМІНАЛЬНОГО ПРОВАДЖЕННЯ

З моменту прийняття нового Кримінального процесуального кодексу в нашій державі минуло вже понад шість років, проте й до цього часу його положення продовжують обговорюватися в наукових дискусіях як серед науковців, так і серед практиків, оскільки попри свою прогресивність даний акт має також і низку проблем. Одними із найбільш обговорюваних питань в науці кримінального процесуального права є принципи кримінального провадження, оскільки принципи – це ті базисні засади, на яких ґрунтується кримінальне провадження в цілому.

Серед низки принципів кримінального провадження особливо вагоме місце посідає принцип публічності, оскільки він відіграє важливу роль у кримінально-процесуальній діяльності у зв'язку з побудовою України як правової держави. Суб'єктам кримінального процесу має бути надана законом і забезпечена державними органами, які ведуть процес, свобода у виборі варіанта поведінки щодо реалізації власних інтересів у кримінальній справі [1, с. 511].

Метою дослідження є аналіз особливостей принципу публічності в кримінальному провадженні.

Засада публічності передбачена ст. 25 Кримінального процесуального кодексу України. Відповідно до даної норми КПК України прокурор, слідчий зобов'язані в межах своєї компетенції розпочати досудове розслідування в кожному випадку безпосереднього виявлення ознак кримінального правопорушення (за виключенням випадків, коли кримінальне провадження може бути розпочате лише на підставі заяви потерпілого) або в разі надходження заяви (повідомлення) про вчинення кримінального правопорушення, а також вжити всіх передбачених законом заходів для встановлення події кримінального правопорушення та особи, яка його вчинила [2].

З вищезазначеного законодавчого положення випливає, що засада публічності характеризує кримінальне провадження як владно-організаційну діяльність посадових осіб та органів які діють *offisio*, тобто в офіційному порядку, відповідно до службового обов'язку, від ім'я держави. Цей принцип становить основу правового регулювання повноважень прокурора та слідчого у кримінальному провадженні, їх взаємовідносини з іншими суб'єктами та судом, системи і порядку застосування заходів забезпечення кримінального провадження, процедури винесення процесуальних рішень тощо.

Слід зазначити, що правовий зміст принципу публічності становлять такі положення;

- на початковому етапі кримінального провадження прокурор, слідчий зобов'язані в межах своєї компетенції розпочати досудове розслідування в кожному випадку безпосереднього виявлення ознак кримінального правопорушення або в разі надходження заяви про вчинення кримінального правопорушення;
- засадою публічності пояснюється вимога поєднання ініціативи і активності в процесуальній діяльності прокурора та слідчого під час кримінального провадження;
- засада публічності проявляється також у тому, що прокурор, слідчий зобов'язані забезпечити під час кримінального провадження повагу до людської гідності.
- до змісту принципу публічності входить покладення державою на прокурора, слідчого, керівника органу досудового розслідування, інших службових осіб органів державної влади обов'язку неухильно додержуватися вимог Конституції України, КПК, міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана ВР України, вимог інших актів законодавства; виконувати процесуальні дії або приймати процесуальні рішення у розумні строки; збирати докази; відповідно до їх компетенції проводити слідчі (розшукові) та негласні слідчі (розшукові) дії; скласти обвинувальний акт та передати його до суду; закрити кримінальне провадження при наявності до того підстав тощо [3, с. 175].

В свою чергу досить актуальний підхід пропонує О. Степанов. На думку дослідника із засади публічності в кримінальному процесі впливають такі основні положення:

- обов'язок здійснювати функцію кримінального переслідування в рамках кримінального провадження покладається на державні органи та посадових осіб;
- суд іменем держави визнає особу винуватою у вчиненні злочину й призначає покарання за скоєне;
- рух кримінального провадження визначається процесуальними актами, що приймаються державними органами та посадовими особами;
- всі рішення, що приймаються в рамках кримінального провадження державними органами та посадовими особами, обов'язкові для виконання всіма особами, які беруть участь у провадженні;
- державні органи й посадові особи самостійні та незалежні при виконанні своїх обов'язків у кримінальному провадженні [4, с. 138].

Таким чином, проаналізувавши основні положення принципу публічності доходимо до висновку, що публічність – це засада кримінального провадження, яким визначаються вимоги цілеспрямованої

процесуальної активності та ініціативності суб'єктів, уповноважених на ведення кримінального провадження, спрямований на захист особи, суспільства й держави від кримінальних правопорушень, охорона прав і законних інтересів учасників кримінального провадження, а також забезпечення швидкого, повного та неупередженого розслідування й судового розгляду з тим, щоб кожний, хто вчинив кримінальне правопорушення, був притягнутий до відповідальності в міру своєї вини, жоден невинуватий не був обвинувачений або засуджений, жодна особа не була піддана необгрунтованому процесуальному примусу й щоб до кожного учасника кримінального провадження була застосована належна правова процедура.

Список використаних джерел

1. Волошина В. К. Визначення принципу публічності та його зміст на досудових стадіях / В. К. Волошина // Актуальні проблеми держави і права. - 2012. - Вип. 64. - С. 511-517.
2. Кримінальний процесуальний кодекс України: Закон України від 13.04.2012 № 4651-VI // Відомості Верховної Ради України від 08.03.2013. - 2013 р., / № 9-10 /, стор. 474, стаття 88.
3. Кримінальний процесуальний кодекс України. Науково-практичний коментар: у 2 томах / За загальною редакцією авторів В.Я. Тація, В.П. Пшонки, А.В. Портнова. - Х.: Право, 2012. - Т. 1. - 2012 - 768 с.
4. Степанов О. Генеза та зміст засади публічності в кримінальному процесі / О. Степанов // Історико-правовий часопис. - 2013. - № 2. - С. 135-139.

Керноз Н.Є., ст. викладач

Перепечай Л.В., студентка гр. ТПР-161

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЕЛЕКТРОННІ ДОКАЗИ В ЦИВІЛЬНОМУ СУДОЧИНСТВІ: ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ НА ПРАКТИЦІ

Багато держав мають великий практичний досвід використання електронних технологій в судочинстві (США з 1988 року, Англія з 1995 року, Австралія з 2000 року, Канада з 2002 року, Бельгія з 2008 року). Електронні форми комунікації досягли такого рівня впливу на суспільне життя, що вони стали важливим джерелом інформації, а тому потребують відповідного нормативного врегулювання в Україні, в тому числі під час здійснення правосуддя.

Конституційне реформування в Україні вітчизняної системи судоустрою та правосуддя з 30.09.2016 року викликало необхідність суттєвих законодавчих змін у національному судочинстві, в тому числі й виконавчому провадженні щодо впровадження сучасних інформаційних технологій, необхідною складовою яких стало закріплення електронного доказу як самостійного засобу доказування, а не як різновиду речового доказу.

Законом України «Про внесення змін до Господарського процесуального кодексу України, Цивільного процесуального кодексу України (далі – ЦПК) [1], Кодексу адміністративного судочинства України та інших законодавчих актів» від 03.10.2017 року № 2147-VIII було фактично оновлено Цивільний процесуальний кодекс України від 18.03.2004 року № 1618-IV (далі – ЦПК України 2017) [2], тому вбачається за необхідне проведення порівняльного аналізу законодавчого закріплення електронного доказу в цивільному судочинстві до та після 15.12.2017 року та з'ясування проблем їх впровадження та застосування на практиці.

Проблеми застосування електронних доказів у цивільному процесі досліджували, зокрема, такі науковці як Боннер А. Т., Вершинін А. П., Воронюк О., Дрогозюк К. Б., Каламайко А. С., Павлова Ю. С. та інші.

Як слушно зазначав Каламайко А.Ю., що фактичні дані щодо обставин справи часто існують у електронній та у паперовій формі, і та сама або схожа інформація може існувати в обох формах. Зображення, наприклад, можуть існувати у вигляді друкованої копії або в електронній формі. У зв'язку з різноманітністю електронних форм існування інформації вбачається необхідним впровадження обов'язку для сторони, яка надає інформацію в такій формі, перетворити її в розумно доступну для використання [4, с. 128].

Не можна не погодитися із зауваженнями О. Воронюка, що під час дослідження цифрової інформації через відсутність у процесуальних кодексах такого виду доказів як електронні, суди були змушені відносити звуко- та відеозаписи до речових доказів (від авторів уточнення - на підставі ч.2 ст.57, ч.2 ст. 65 ЦПК[1], ч.1 ст. 80 КАС), а електронне листування, електронні документи – до письмових (від авторів уточнення - на підставі ст.79 КАС) [5, с.12].

Отже, правове регулювання «електронних доказів» в Україні уніфіковано здійснюється зміненими з у 2017 році Господарським процесуальним кодексом України, Цивільним процесуальним кодексом України, Кодексом адміністративного судочинства України, в яких положення про «електронні докази» мають ідентичний зміст, що є правильним підходом з боку законодавця; у Кримінальному процесуальному кодексі України відсутня спеціальна стаття, яка б визначала «електронні докази», що унеможливило здійснення єдиної політики щодо застосування «електронного доказу» у судах різної юрисдикції[6, с. 143] з чим ми погоджуємося.

Електронним доказам присвячені статті 100 та 101 ЦПК України 2017 року. Відповідно до частини 2 ст. 100 ЦПК України 2017 електронні докази подаються в оригіналі або в електронній копії, засвідченій електронним цифровим підписом, прирівняним до власноручного підпису відповідно до Закону України «Про електронний цифровий підпис», але цей Закон втратив чинність у зв'язку з прийняттям Закону України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.2017 № 2155-VIII (далі – Закон України № 2155-VIII), який набрав чинності з 07.11.2018 року[7] і суттєво вплине на запровадження електронних доказів без чого неможливо запровадження електронного суду та електронного правосуддя в Україні.

Відповідно до статті 17 Закону України «Про електронні довірчі послуги» врегульовано використання електронних довірчих послуг, а саме під кутом досліджуваної проблематики:

- електронна взаємодія фізичних та юридичних осіб, яка потребує відправлення, отримання, використання та постійного зберігання за участю третіх осіб електронних даних, аналоги яких на паперових носіях повинні містити власноручний підпис відповідно до законодавства, а також автентифікація в складових частинах інформаційних систем, в яких здійснюється обробка таких електронних даних та володільцями інформації в яких є органи державної влади, органи місцевого самоврядування, підприємства, установи та організації державної форми власності, повинні здійснюватися з використанням кваліфікованих електронних довірчих послуг. Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, підприємства, установи та організації державної форми власності, державні реєстратори, нотаріуси та інші суб'єкти, уповноважені державою на здійснення функцій державного реєстратора, для засвідчення чинності відкритого ключа використовують лише кваліфікований сертифікат відкритого ключа, а для реалізації повноважень, спрямованих на набуття, зміну чи припинення прав та/або обов'язків фізичної або юридичної особи відповідно до закону, застосовують виключно засоби кваліфікованого електронного підпису чи печатки, які мають вбудовані апаратно-програмні засоби, що забезпечують захист записаних на них даних від несанкціонованого доступу, від безпосереднього ознайомлення із значенням параметрів особистих ключів та їх копіювання (ч.2 ст. 17 Закону України № 2155-VIII);

- Порядок використання електронних довірчих послуг в органах державної влади, органах місцевого самоврядування, підприємствах, установах та організаціях державної форми власності встановлюється Кабінетом Міністрів України, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 19.09.2018 р. № 749, яка набрала чинності одночасно із Законом України «Про електронні довірчі послуги» з 07.11.2018 року (ч. 3 ст. 17 Закону України № 2155-VIII). При цьому необхідно відмежувати зазначений Порядок від Порядку взаємного визнання українських та іноземних сертифікатів відкритих ключів, електронних підписів, а також використання інформаційно-телекомунікаційної системи центрального засвідчувального органу для забезпечення визнання в Україні електронних довірчих послуг, іноземних сертифікатів відкритих ключів, що використовуються під час надання юридично значущих електронних послуг у процесі взаємодії між суб'єктами різних держав, який затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 23.01.2019 р. № 60 на виконання ч. 3 ст.38 Закону України № 2155-VIII;

- нотаріальні дії з використанням кваліфікованого електронного підпису чи печатки або інших засобів електронної ідентифікації вчиняються в порядку, визначеному головним органом у системі ЦОВВ, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері нотаріату (ч.4 ст. 17 Закону України № 2155);

- здійснення правосуддя з використанням кваліфікованого електронного підпису чи печатки або інших засобів електронної ідентифікації вчиняється в порядку, встановленому законом (яким? - від авторів) (ч.5 ст. 17 Закону України № 2155-VIII)- процесуальна форма реалізації правосуддя врегульована виключно ЦПК, ГПК, КАС та КПК України;

- використання електронних довірчих послуг не змінює порядку вчинення правочинів, встановленого законом; правочини, що підлягають нотаріальному посвідченню та/або державній реєстрації у випадках, встановлених законом, вчиняються в електронній формі виключно із застосуванням кваліфікованих електронних довірчих послуг та у встановленому порядку(ч.6 ст. 17 Закону України № 2155-VIII);

- результати надання кваліфікованих електронних довірчих послуг повинні визнаватися в усіх державних установах та іншими користувачами цих послуг(ч.7 ст. 17 Закону України № 2155-VIII)[7].

Умови визнання іноземних електронних довірчих послуг врегульовані ст. 38 Закону України «Про електронні довірчі послуги». При цьому необхідно зауважити, що в статті 1 Закону України «Про електронні довірчі послуги» надається визначення 44 термінів, зокрема як розуміється «автентифікація», «кваліфікована електронна довірча послуга», «відкритий ключ», «кваліфікований сертифікат відкритого ключа», «засіб кваліфікованого електронного підпису чи печатки», «електронна ідентифікація», «електронна печатка», «електронний підпис», «кваліфікована електронна печатка», «кваліфікований електронний підпис» тощо.

Відповідно до п. п. 15.15) Розділу XIII Перехідних положень ЦПК України до введення Єдина судової інформаційно-телекомунікаційної системи, яка почне функціонувати через 90 днів з дня опублікування ДСА України у газеті «Голос України» та на веб-порталі судової влади оголошення про створення та забезпечення функціонування ЄСІТС неможливо реалізувати нововведені права й обов'язки врегульовані ч. ч. 5-9 ст. 43 ЦПК України, а саме: подавати до суду документи (електронні докази), а процесуальні дії вчинятися учасниками справи в електронній формі з використанням ЄСІТС; подавати процесуальні документи в

електронній формі учасниками справи до суду з використанням ЄСІТС шляхом заповнення форм процесуальних документів відповідно до Положення про ЄСІТС; учасник справи ще не звільняється від обов'язку надсилати іншим учасникам справи або подавати до суду копії документів відповідно до кількості учасників справи, якщо він подає документи до суду в електронній формі, оскільки у такому разі копії відповідних документів іншим учасникам справи направлятиме суд, але якщо обсяг документів буде надмірним, суд направлятиме учасникам справи тільки копії процесуальних документів та повідомлення про можливість ознайомитися з іншими матеріалами в приміщенні суду або через ЄСІТС; якщо документи подаватимуться учасниками справи до суду або надсилатимуться іншим учасникам справи в електронній формі, такі документи скріплюватимуться електронним цифровим підписом учасника справи (його представника); якщо позов, апеляційна, касаційна скарга будуть подані до суду в електронній формі, позивач, особа, яка подала скаргу, мають подавати до суду заяви по суті справи, клопотання та письмові докази виключно в електронній формі, крім випадків, коли судом буде надано дозвіл на їх подання в паперовій формі[2].

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок: до 15.12.2017 року термін «електронний доказ» не вживався в судочинстві України, але світовий розвиток інформаційних технологій спонукав виписати на законодавчому рівні електронний доказ як самостійний засіб доказування нарівні з письмовими та речовими доказами, показаннями свідків і висновками експертів, шляхом внесення до процесуальних кодексів України: ГПК, ЦПК, КАС з 15.12.2017 року однакових (уніфікованих) положень щодо цього засобу доказування. Проведена комплексна, системна законодавча робота до впровадження електронних доказів як складових елементів електронного суду та електронного правосуддя, але головною перешкодою на цьому шляху залишається гальмування введення в дію Єдиної судової інформаційно-телекомунікаційної системи в Україні.

Список використаних джерел

1. Цивільний процесуальний кодекс України: Закон України від 18.03.2004 року № 1618-IV. Офіційний Інтернет-портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15/ed20170719>
2. Цивільний процесуальний кодекс України: Закон України від 18.03.2004 року № 1618-IV (станом на 04.04.2019 року). Офіційний Інтернет-портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15#n6733>
3. Петренко В.С. Електронні докази як елемент інформаційних технологій у цивільному судочинстві / В. С. Петренко // Молодий вчений. - 2018. - № 1(1). - С. 111-115.
4. Каламайко А. Ю. Місце електронних засобів доказування та окремі питання їх використання в цивільному процесі. /А. Ю. Каламайко // Право та інновації. 2015. № 2(10). С. 127-132.
5. Воронюк О. Електронні докази: що вважати оригіналом, а що – копією? Закон і Бізнес. 2017. № 45 (1343). С.12.
6. Півень Б.О. Електронні докази як новела процесуального законодавства України / Б.О. Півень // Проблеми захисту прав та свобод людини і громадянина: матеріали V Всеукраїнської наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів (м. Чернігів, 16-17 травня 2018 р.). – Чернігів : Черніг. нац. технол. ун-т, 2018 – С.142 – 145.
7. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 05.10.2017 № 2155-VIII. Офіційний Інтернет-портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>.

Чередниченко І.С., студент гр. МКПРп-181

Науковий керівник – Головка М.Б., завідувач кафедри кримінального права та правосуддя, к.ю.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗАПРОВАДЖЕННЯ «АДВОКАТСЬКОЇ МОНОПОЛІЇ» НА ПРЕДСТАВНИЦТВО ІНШОЇ ОСОБИ В СУДІ

Проголошуючи Україну правовою державою, законодавець в статті 8 Основного Закону України закріпив норму, згідно з якою «звернення до суду для захисту конституційних прав і свобод людини і громадянина безпосередньо на підставі Конституції України гарантується» [1]. Конституція України також закріпила, що «права і свободи людини є невідчужуваними і непорушними, вони гарантуються і не можуть бути скасовані, а держава відповідає перед людиною за свою діяльність, тому утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави».

Актуальність даної теми обумовлена проведенням конституційної судової реформи в Україні, зокрема щодо запровадження інституту права на професійну правничу допомогу та закріплення в Конституції України виключного права адвоката на представництво іншої особи в суді. В юридичній науці питання доцільності запровадження адвокатської монополії в Україні досліджували Н. Фешик, О. Пащенко, Л. Слива, С. Пушко, В. Заборовський та інші.

Однією з правових гарантій дотримання прав і свобод людини є норма, яка закріплена у ст. 59 Конституції України як право кожного на професійну правничу допомогу, а не правову, як існувало раніше. Це пов'язано з тим, що на виконання конституційного Закону України «Про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя)» від 02.06.2016 р. № 1401-VIII [2] термін «правова допомога» було замінено на «професійна правнича допомога», а ч 2 ст. 59 Основного Закону було виключено.

Проте виникає запитання: чи не звужуть такі зміни права і свободи людини і громадянина гарантовані Конституцією України, адже відповідно до ст. 22 Основного Закону України «конституційні права і свободи гарантуються і не можуть бути скасовані. При прийнятті нових законів або внесенні змін до чинних законів не допускається звуження змісту та обсягу існуючих прав і свобод» [1]. Вбачається, що термін «професійна правнича допомога» означає надання юридичної допомоги людьми певної професії. Тому можемо припустити, що зміст права передбаченого ст. 59 змінився, адже звужено коло суб'єктів його надання, що суперечить ст. 22 Конституції України.

Виключення у статті 59 Конституції України частини другої не компенсується встановленням функцій адвокатури щодо здійснення представництва в суді та захисту від кримінального обвинувачення, оскільки пропонуване доповнення Основного Закону України статтею 131-2 не є правовою гарантією права кожного на правову допомогу та може призвести до звуження змісту вказаного конституційного права [3].

Раніше представляти інтереси громадян та юридичних осіб у цивільних, господарських, адміністративних справах та справах про адміністративні правопорушення могли будь-які особи за довіреністю. Це могли бути адвокати, які мали свідоцтво про право на заняття адвокатською діяльністю, або юристи, які мають вищу юридичну освіту, або будь-які особи – родичі, знайомі тощо. З 30 вересня 2016 року – дати набрання чинності Законом України «Про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя)» відбулися зміни до Основного Закону України щодо адвокатури, зокрема стала діяти нова стаття 131-2 Конституції України, відповідно до якої «для надання професійної правничої допомоги в Україні діє адвокатура та виключно адвокат здійснює представництво іншої особи в суді, а також захист від кримінального обвинувачення. Законом можуть бути визначені винятки щодо представництва в суді у трудових спорах, спорах щодо захисту соціальних прав, щодо виборів та референдумів, у малозначних спорах, а також стосовно представництва малолітніх чи неповнолітніх осіб та осіб, які визнані судом недієздатними чи дієздатність яких обмежена» [1]. Таким чином, зміни внесені до Конституції України, в частині правосуддя, передбачають створення монополії адвокатів на представництво в суді.

Варто також зазначити, що відповідно до пп. 11 п. 16-1 Розділу XV «Перехідні положення» Конституції України процес введення в дію «адвокатської монополії» буде відбуватися поступово, а саме: «представництво іншої особи виключно адвокатами у Верховному Суді та судах касаційної інстанції здійснюється з 1 січня 2017 року; у судах апеляційної інстанції – з 1 січня 2018 року; у судах першої інстанції – з 1 січня 2019 року. Представництво органів державної влади та органів місцевого самоврядування в судах виключно прокурорами або адвокатами здійснюється з 1 січня 2020 року. Представництво в суді у провадженнях, розпочатих до набрання чинності Законом України «Про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя)», здійснюється за правилами, які діяли до набрання ним чинності, – до ухвалення у відповідних справах остаточних судових рішень, які не підлягають оскарженню» [1]. Це означає, що у справах, які розпочалися до 30.09.2016 р., «адвокатська монополія» не діятиме.

Ще однією новелою Основного Закону України на користь адвокатів є повне виключення представництва в суді інтересів громадянина із функцій органів прокуратури (до 30 вересня 2016 року – дати набрання чинності Законом України «Про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя)») органи прокуратури за наявності певних обставин мали право здійснювали в суді представництво найбільш вразливих категорій населення, таких як неповнолітні, недієздатні або обмежено дієздатні особи).

Наведене дозволяє зробити висновок про те, що відтепер захищати в судах інтереси не тільки більшості громадян, а й практично усіх юридичних осіб (як приватного, так і публічного права), матимуть змогу лише ті представники юридичної професії, які володіють свідоцтвом про право на заняття адвокатською діяльністю.

Головним аргументом фахівців різних рівнів, які виступають за підтримку впровадженої «адвокатської монополії» на представництво інтересів іншої особи в суді виступає світова тенденція розвинутих правових систем, що вказує на формування єдиного ринку юридичних послуг і встановлення загальних правил його регулювання. Так, різною мірою «адвокатська монополія» поширена в ряді європейських країн, таких як Бельгія, Франція, Норвегія, Данія, Голландія, Португалія та ін. Німеччина, наприклад, має вже 50-літній досвід успішно діючої «адвокатської монополії». Причому вона стосується не тільки представництва фізичних та юридичних осіб у суді, а й їх консультування. Англія – країна з найбільш стабільною правовою системою – свого часу теж ввела «адвокатську монополію» та розділила адвокатів на баристерів (представництво в судах) та солісіторів (правова робота поза судами). Як приклад також можна навести практику функціонування адвокатської монополії серед азійських країн – Гонконг, Тайвань, Республіка Корея і Японія [4]. Дійсно, адвокати і лише адвокати в усіх розвинених країнах мають пріоритет здійснювати захист інтересів громадян.

Однак, противники «адвокатської монополії» вважають, що вона звужує обсяг існуючих прав, передбачених в Конституції України. На їхнє переконання, виключне право адвокатів ускладнить доступ до правосуддя, зменшить конкуренцію на ринку, і в підсумку призведе до поглиблення проблем адвокатури. Вони також звертають увагу на те, що існує реальна загроза дефіциту досвідчених професійних адвокатів. Через це доступ до правового захисту ускладниться, а самі послуги стануть дорожчими. Через такі

нововведення складається враження, ніби законодавець не довіряє чи недооцінює пересічного громадянина. Адже законодавець визначає, яким чином він повинен себе поводити та кого обирати для себе представником своїх інтересів у суді. Натомість, за собою законотворці залишили широкий спектр для маневрування, встановивши можливість на рівні законів, за допомогою бланкетних норм, які містяться в Основному Законі України, визначати, яким буде правосуддя.

Отже, спираючись на зазначене вище, можна дійти висновку, що поспішне введення «адвокатської монополії» на представництво іншої особи в суді призвело до того, що сьогодні до неї не готове не лише населення, але і саме адвокатське співтовариство та держава. Також слід визнати, що, незважаючи на усі позитивні сторони введення «адвокатської монополії», її дія може спричинити ряд негативних наслідків, у тому числі, позбавлення осіб до гарантованого Конституцією України права на доступ до правосуддя. Здавалося б таке нововведення як запровадження «адвокатської монополії» на представництво іншої особи у суді повинне підвищити якість представництва в судах і встановити конституційну основу для створення юридичної професії. Однак вбачається, що такі зміни можуть спричинити не лише позитивні, але і негативні наслідки, такі як фактичне позбавлення громадян доступу до правосуддя. Особі, щоб звернутися в суд для захисту своїх прав, свобод та законних інтересів, окрім сплати судового збору, необхідно буде відшукати кошти для оплати послуг адвоката, що в умовах економічної кризи та нестабільності не під силу кожному. Вбачається, що запровадження монополії на представництво інтересів особи у суді виключно адвокатами спрямовано на обмеження конституційного права особи на вільний вибір захисника своїх прав.

Залучення адвоката як представника для вирішення і розв'язання спорів в інших державних органах не може бути обов'язковим, особа повинна мати право залучати в якості захисника фахівця в певній галузі права (наприклад, вченого з науковим ступенем у певній галузі права, фахівців юридичних фірм тощо). Також юридичні особи не можуть бути позбавлені права на безпосереднє представництво своїх законних інтересів чи то в суді, чи то в іншому органі державної влади, зокрема, керівниками суб'єктів господарювання або штатними юрисконсультами, юристами – працівниками власних структурних підрозділів тощо. Такі винятки щодо представництва іншими, крім адвокатів, особами мають бути врегульовані на законодавчому рівні, що обумовлено особливостями категорії справи, правовідносин чи статусом особи, права, свободи чи законні інтереси якої підлягають захисту [5].

Список використаних джерел

1. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 30. – С. 141. (із внесеними змінами і доповненнями).
2. Закон України «Про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя)» від 02.06.2016 р. № 1401-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2016. - № 28. - Ст.532.
3. Окрема думка судді Конституційного Суду України Гультая М.М. стосовно Висновку Конституційного Суду України у справі за зверненням Верховної Ради України про надання висновку щодо відповідності законопроекту про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя) вимогам статей 157 і 158 Конституції України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/ni01d710-16>
4. Адвокатська монополія на представництво в судах України – якісно позитивні зміни чи спосіб затягування клієнтів? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unba.org.ua/publications/print/1070-advokats-ka-monopoliya-na-predstavnictvo-v-sudah-ukraini-yakisno-pozitivni-zmini-chi-sposib-zatyaguvannya-klientiv.html>
5. Окрема думка судді Конституційного Суду України судді Конституційного Суду України Вдовіченка С.Л. стосовно Висновку Конституційного Суду України у справі за зверненням Верховної Ради України про надання висновку щодо відповідності законопроекту про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя) вимогам статей 157 і 158 Конституції України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/ng01d710-16>

Шпак А.В., студентка гр.. ПР-152

Науковий керівник – Козинець О.Г., к.і.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ДЕРЖАВА І ПРАВО У ВЧЕННІ БОГДАНА КІСТЯКІВСЬКОГО

Сучасний етап розвитку правової науки не може похизуватися видатними постатями, які досліджували державу і право. Саме тому, доцільно аналізувати внесок попередніх дослідників. Одним із таких є Богдан Кістяківський, корні якого знаходяться саме на Чернігівщині. Б. Кістяківський – це фундатор української філософії права. Його філософсько-правове вчення є яскравою сторінкою в історії філософії права України, Росії та Німеччини, він закладав наукові сходишки Української Академії наук, був професором юридичного факультету Київського університету, деканом, а з 1919 року – академіком Української академії наук [1, с. 41]. Вже ці досягнення свідчать, що він був видатним правником. Проте, на превеликий жаль, цьому вченому не приділяється достатньо уваги, а тому в межах дослідження спробуємо визначити його внесок у розвиток у науку про державу і право.

Слід зазначити, що Б. Кістяківський дійсно був визнаний у всьому світі видатним теоретиком права. Тому, ми дослідимо його в розробку теорії об'єктивного права та його зв'язок з правовою державою,

оскільки без чіткого з'ясування онтологічної природи права, змісту і складу поняття правової реальності, знання основних форм буття права, його сутності та об'єктивності як сукупності чинних правових норм важко скласти об'єктивне уявлення про багатоаспектність права у його співвідношенні з правовою державою [2, с. 439].

Досліджуючи теоретичні і методологічні засади права у суспільстві, аналізуючи загальні принципи створення системи наукових знань про право, особу, суспільство, Б.Кістяківський розкривав на основі плюралістичного підходу сутність права як соціального явища, в якому відображено рівень культури конкретного соціуму, його цивілізаційного розвитку. Запропонувавши оригінальні методи пізнання соціокультурної реальності та правових відносин, що базувалися на соціології і неокантіанській філософії, вчений розглядав право як соціальний феномен, пов'язаний із різними сферами життєдіяльності людини, суспільства [2, с. 440-441]. Торкаючись безпосередньо цього питання, у статті «Реальність об'єктивного права», яку сам жартівливо назвав «критико-методологічним шкіцом», опублікованому у Міжнародному щорічнику філософії культури «Логос» (1910 р.), писав: «Розвій науки про право довів до переконання, що право входить до різних сфер людського життя і діяльності, які можуть бути предметом різних галузей гуманітарних наук. Право є і державно-організаційне, і соціальне, і психічне, і нормативне явище. Усі ці різні його прояви або всі сторони його багатоголикої й багатоманітної сутності підлягають цілком самостійному вивченню та розробленню» [3, с. 153].

На думку Б. Кістяківського, дослідження поняття права, його наукового значення та цінності потрібно всебічно розглядати у взаємозв'язку із реальним існуванням. Важливо, насамперед, визначити шлях дослідження та вихідні моменти у дослідженні права.

Б. Кістяківський виділяв два головні моменти для такого дослідження. Так, право як явище, дано у вигляді сукупності правових відносин. Кожен дослідник розглядає право, виходячи із певної сукупності норм чи відносин. З іншого боку, дослідження права може відбуватися різними шляхами. Правові явища можуть досліджуватися не повністю, а в певному розрізі, розглядаючи їх чи з державно-організаційного, чи соціологічного, чи психологічного, чи нормативного підходів.

Науковець відзначав, що юристи сперечаються щодо правильності визначення права. Та є одна особливість у праві, яку визнають усі. Ніхто з юристів не заперечуватиме того, що право складається з норм чи може у певний спосіб виражатись у нормах. Також сперечаються щодо суттєвих особливостей норм та їх виникнення. Так, представники державно-організаційного напрямку стверджують, що норми встановлюються якимось зовнішнім авторитетом (державною владою); представники соціологічного напрямку роблять наголос на соціальні відносини та їх розвиток; представники психологічного напрямку виділяють психічні чинники; представники нормативного напрямку підкреслюють, що норми пов'язані з етичними цінностями.

Отже, право складається із норм або виражається у нормах. Норми – це правила, це загальні висловлювання про те, що кожен повинен і чого не повинен робити. Тобто норми створюються людським розумом і є результатом розумної діяльності людини. Також норми, як висловлювання, мають загальний характер. Ця загальність двоїста. З одного боку, вони загальні за змістом.

На думку вченого будь-яке правило містить у собі якесь загальне судження, адже за певних обставин треба діяти у певний спосіб. Це загальне судження міститься і у будь-якій правовій нормі. Тому всякій правовій нормі характерна внутрішня логічна загальність. З другого боку, правова норма – це соціальне правило та їй притаманна і зовнішня логічна загальність. Тобто вона встановлюється для всіх осіб, які належать до певної соціальної групи. Саме загальність правової норми зближує її із логічним поняттям. Через двоїстість цієї загальності правова норма складніша за просте поняття. За своєю загальністю правова норма становить ніби «мультипліковане» поняття [4, с. 74].

Отже, за Б. Кістяківським, право – не лише сукупність норм, але й життєве явище. Право як сукупність норм – це об'єктивне право. Суб'єктивне право – це життєве явище, що здійснюється [4, с. 74].

Відмічаємо, що науковець досить ґрунтовно досліджував ідею правової держави. На думку вченого, правова держава – це правова організація, що володіє всією повнотою власної, самостійної і не позиченої ні від кого влади. Всі цивілізовані співтовариства живуть у державних спільнотах, де людина і держава – це два поняття, що взаємно доповнюються, внаслідок чого цивілізована людина навіть не мислиться без держави. Негативно ставлячись до уявлень про державу як безжалісного деспота, який давить і губить людей, організацію економічно сильних і багатих для експлуатації економічно слабких та небагатих, Б. Кістяківський вважав справжнім завданням держави та її істинною метою здійснення солідарних інтересів людей. Держава, сприяючи зростанню солідарності між людьми, звеличує людину, робить її благородною, дає можливості розвивати кращі сторони людської природи, здійснювати ідеальні цілі, те, що потрібне, дороге і цінне всім людям. Саме в цьому полягає, з його точки зору, роль і призначення держави, її дійсна сутність та ідеальна природа.

На думку вченого вищою формою державного побуту, яку виробило людство, є правова держава, основним принципом якої є обмеження влади та недоторканості особи. В правовій державі обмеження влади досягається визнанням за особою невід'ємних, непорушних і недоторканих прав, що становлять

певну сферу самовизначення і самопрояву особи, в якій держава не має права втручатися. Ці права людської особистості не створюються державою, навпаки, вони по своїй суті привнесені самою особою. Серед цих прав вчений виділяв свободу совісті, свободу слова (усного і друкованого), свободу спілкування, свободу пересування та ін. Усі права особи становлять зміст політичних свобод, без яких не може обійтися жодна держава, а тим більше цивілізоване суспільство. Регламентуючись законом, вони пропонують не тільки обмеженість, а й підвітність державної влади, суворий контроль, певну свободу критики всієї її діяльності [5, с. 191].

Таким чином, Б. Кістяківський залишив надзвичайно вагомий внесок у розвиток політико-правових вчень, насамперед тим, що він був фундатором вітчизняної філософії права, а його погляди на право і правову державу лягли в основу сучасних інтерпретацій цих категорій.

Список використаних джерел

1. Альчук М. Праворозуміння у філософії права Богдана Кістяківського: проблеми синтезу. Вісник Львівського університету: сер.: Філософсько-політологічні студії. 2011. Вип. 1. С. 41-48.
2. Гоменюк З. П. Онтологічні підходи Б. Кістяківського до з'ясування взаємозалежності права і держави. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія юридична. 2013. Вип. 1. С. 438-446.
3. Кістяківський Б.О. Реальність об'єктивного права. Вибране. К.: Абрис, 1996. С. 97-170.
4. Альчук М. Богдан Кістяківський про реальність об'єктивного права. Проблеми філософії права. 2008-2009. Т. VI-VII С. 73-78.
5. Огородник І.В., Огородник В.В. Історія філософської думки в Україні Курс лекцій: Навч. посіб.- К.: Вища шк.: Т-во «Знання», КОО, 1999. 543 с.

Решетникова К.И., студентка гр. 1772-П факультета «Правоведення»

Научный руководитель – Минов О. П., ст. пр.

Учреждение образования Федерации профсоюзов

«Международный университет «МИТСО», Гомельский филиал (г. Гомель, Республика Беларусь)

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ БЕЗРАБОТНОГО НАСЕЛЕНИЯ

Для того, чтобы определить ряд эффективных методов в процессе стимулирования безработной части населения для начала необходимо определить к какому демографическому слою населения относится большая часть безработных. Согласно данным полученным в ходе выборочного обследования домашних хозяйств в целях изучения проблем занятости населения, а также данным предоставленным национальным статистическим комитетом Республики Беларусь, уровень занятости и уровень безработицы по возрастным группам и уровню образования в III квартале 2018г. представляется в следующем процентном соотношении [1]:

	Уровень занятости	Уровень безработицы
Всего:	68,0	4,7
по возрасту, лет:		
15 – 19	9,1	21,4
20 – 24	72,0	9,5
25 – 29	91,3	3,7
30 – 34	92,4	3,2
35 – 39	92,6	3,5
40 – 44	90,3	4,8
45 – 49	91,8	3,2
50 – 54	90,3	3,7
55 – 59	62,8	6,0
по уровням образования:		
высшим	81,9	3,1
средним специальным	71,4	3,7
профессионально-техническим	74,2	5,3
общим средним	51,3	7,8
общим базовым (включая общее начальное)	18,2	6,6

Исходя из выше представленных данных следует вывод о том, что большая часть безработных граждан относится к людям чьи профессиональные знания и навыки устарели и/или не соответствуют современным требованиям рынка труда. Такая тенденция образуется в связи с активной трансформацией отношений существующих внутри рынка труда, а также незамедлительной модернизацией производств. Быстротечность развития требований, предъявляемых нанимателями к трудоспособному населению зачастую не позволяет осуществить в качественной мере те принципы, методы и формы воздействия на интересы, поведение и деятельность работников, которые обязаны

быть соблюдены в целях максимального использования их. Следует отметить тот факт, что человек в системе менеджмента является ведущим звеном всех процессов, из которых складывается деятельность любого предприятия, а эффективность деятельности складывается от качества отношений, складывающихся в той или иной экономической сфере [2].

После того как был определен основной демографический слой, составляющий незанятую экономически активную часть населения, стало возможным определить основную причину существующей безработицы в Республике Беларусь. Данная причина заключается в неустойчивости базиса экономических отношений, основными элементами которого является механизм регулирования и стимулирования трудоспособных граждан, связанных с необходимостью и возможностью использования трудового фактора.

Для того, чтобы стимулирование экономически активного населения различных демографических слоев протекало эффективно, рынок труда должен представить рациональные условия и организацию труда. Где понятие эффективность представляет собой комплекс факторов и критериев, выраженных в виде:

- добросовестного осуществления труда работников;
- производительности труда, которая в свою очередь является показателем, который характеризует уровень результативности труда, зависящий как от совокупности факторов, так и от желаний работников;
- эффективного использования рабочего времени;
- благоприятных условий труда работников;
- установления правильных соотношений между результатами выполненного труда и его оплатой;
- стимулирования качественной работы при минимальных затратах ресурсов и материальная ответственность за низкокачественный труд [3].

Известный американский психолог А. Маслоу, рассматривал мотивацию работника как функцию удовлетворения иерархии потребностей. Созданная им теория «иерархии потребностей» оказала огромное влияние на современный подход к мотивации в менеджменте и экономике в целом. Именно классификация потребностей, расположенных определенным образом в иерархическом порядке, по мнению многих исследователей, остается на сегодняшний день самой распространенной. Авторы классических теорий, а также современные теоретики и практики в сфере управления персоналом и общего менеджмента берут за основу пять групп иерархических потребностей. Основываясь на них, ученые формулируют новые мотивационные механизмы удовлетворения и актуализации потребностей, что в свою очередь позволяет повысить эффективность разрабатываемых методов стимулирования труда.

Основными методами повышения эффективности использования трудовых ресурсов, производства, а также стимулирования рабочего класса должны быть:

1. Заработная плата, характеризующая оценку вклада в результаты деятельности предприятия. Она должна быть сопоставима и конкурентоспособна с оплатой труда на аналогичных предприятиях, однако в условиях рыночной экономики руководителю предоставлено право самостоятельно решать и назначать уровень благосостояния своих работников. Заработок работника должен определяться в зависимости от уровня его квалификации, личных способностей и достижений в труде и включать различные доплаты и премии. Также к нему должны приплюсовываться доходы от участия в прибылях и в акционерном капитале предприятия. Но при этом руководителем обязательно должна быть обеспечена тарифная ставка для каждого работника, которая является исходной величиной формирования тарифной оплаты труда и представляет собой уровень минимального размера оплаты труда. Стоит отметить, что данная ставка не может быть ниже установленного законодательством уровня минимального размера оплаты труда.

2. Система внутрифирменных льгот работникам предприятия:

- субсидирование и льготное питание;
- полная или частичная оплата расходов на проезд работника к месту работы и обратно;
- предоставление своим работникам беспроцентных ссуд или ссуд с низким уровнем процента;
- предоставление права пользования транспортом фирмы;
- оплата больничных листов сверх определенного уровня, страхование здоровья работников за счет предприятия.

3. Нематериальные льготы и привилегии персоналу:

- предоставление права на скользящий, гибкий график работы;
- предоставление отгулов, увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков за определенные достижения и успехи в работе;
- более ранний выход на пенсию и др.

4. Мероприятия, нацеленные на повышение содержательности труда, самостоятельности и ответственности работника, тем самым стимулирующие его квалификационный рост. Иначе этот метод можно сформулировать как мероприятия по совершенствованию квалификационного уровня кадрового состава. Суть данного метода состоит в повышении квалификации работников, обеспечения роста профессионального мастерства, а также повышения качества их знаний, совершенствования навыков и умений выполнять более сложные работы.

5. Создание благоприятной социальной атмосферы, устранение статусных, административных, технологических барьеров между отдельными группами работников, между рядовыми работниками и работниками аппарата управления, развитие доверия и взаимопонимания внутри коллектива. А также моральное поощрение работников, которое заключается в укреплении у работника чувства самоуважения и выражается в создании условий, при которых работники могут испытать профессиональную гордость за то, что лучше других справляются с порученной работой, а также имеют личную ответственность за все результаты своей трудовой деятельности.

6. Продвижение работников по службе, предложение планирования их карьеры, а также оплата обучения и своевременное повышение квалификации.

В качестве нематериального стимулирования труда работников предприятий и организаций можно определить следующие мероприятия:

- стимулирование свободного времени;
- признание сотрудника как личности;
- улучшение условий труда;
- улучшение социально-психологического климата в коллективе;
- расширение социального пакета.

Рассмотрим более подробно каждое из предлагаемых мероприятий:

Стимулирование свободным временем. Разновидностями данного мероприятия являются:

- гибкий график – это такая форма организации рабочего времени, при которой сотруднику в определенных пределах позволяется самостоятельно определять часы работы. Для него устанавливается рабочее время (день, неделя, месяц), в которое он должен выполнять свои трудовые обязанности согласно установленным для него нормам. Варианты могут быть разными и зависят от типа организации и должности занимаемой сотрудником.

- дополнительные выходные дни, которые могут быть предоставлены некоторыми организациями своим работникам в связи с качественным выполнением ими своих прямых или даже сверхустановленных обязанностей (например, таких как органы МЧС, государственные мед. учреждения), тем самым способствуя повышению его лояльности к руководителю и организации.

- сокращение продолжительности рабочего дня. Пенсионерам, инвалидам, молодым мамам, студентам и др. категориям работников (для которых законодательно предусмотрена возможность сокращенной продолжительности работы) при необходимости, по соглашению нанимателя и работника может быть установлена сокращенная продолжительность рабочего времени.

Применение любой из разновидностей стимулирования свободным временем может быть только в соответствии с трудовым, коллективным договорами, а также правилами внутреннего распорядка той или иной организации к которой относится работник.

Признание сотрудника как личности. В виде данного мероприятия можно представить наиболее распространенные методы, такие как поздравление работников с Днем Рождения, юбилеем или иными значимыми событиями. А также представление работника или целого коллектива на «Доске почета». Отдавать приоритет при планировании отпуска сотрудникам, которые проработали более длительный период в данной организации, им должно быть предоставлено преимущество в выборе отпуска в удобное для них время.

Улучшение социально-психологического климата в коллективе. Психологическую совместимость можно определить, как взаимное принятие партнеров по совместной деятельности, основанное на оптимальном сочетании их индивидуально-психологических характеристик. Высокий уровень психологической совместимости предполагает непосредственную удовлетворенность партнеров процессом взаимодействия, когда не требуется специальных усилий по установлению взаимопонимания [3].

В качестве вывода стоит заключить, что при качественном соблюдении перечисленных мероприятий лицами занимающими руководящие должности налаживание отношений, существующих и развивающихся в рамках современного рынка труда, возможно. А также способно повлечь за собой, в качестве прогрессивного развития, уменьшение числа лиц, считающихся в настоящее время безработными, независимо от их возраста и уровня образования.

Список использованных источников

1. Официальная статистика. Уровень занятости и уровень безработицы в III квартале 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 09.04.2019г.
2. Искандарий А. Содержание механизма регулирования и стимулирования занятости экономически активного населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>. – Дата доступа: 09.04.2019г.

Романовская А.О., студентка гр. П-1772
Научный руководитель – Савчик Е.В., м.ю.н.
Гомельский филиал Международного университета «МИТСО»
(г. Гомель, Республика Беларусь)

ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ОПЛАЧИВАЕМОГО ТРУДОВОГО ОТПУСКА В БЕЛАРУСИ, УКРАИНЕ, КИТАЕ И КАЗАХСТАНЕ: СРАВНИТЕЛЬНО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ

Право на отдых относится к основным правам человека. В Республике Беларусь, как и во многих других государствах, право на отдых является конституционным правом каждого, а также порядок предоставления отпусков, их виды и продолжительность закреплены на законодательном уровне. Однако каждое государство регулирует этот вопрос с учетом проводимой внутренней политики, поэтому в правовом регулировании отпусков в разных странах имеются как сходства, так и различия. Например, в Китае, как считает Н.А. Деменева, особенностью предоставления работникам отпусков являются объективные противоречия между правом работников на отпуск и основной целью предпринимательской деятельности – извлечением максимальной прибыли [1]. При этом вопросам соответствия норм китайского трудового законодательства принципам международного права, актуальным в условиях активного развития белорусско-китайского сотрудничества, в белорусской юридической литературе уделено мало внимания, а также отсутствуют специальные исследования, представляющие собой сравнительно-правовой анализ трудового законодательства Республики Беларусь и Китайской Народной Республики (КНР), а также трудового законодательства иных стран, в частности, Украины и Республики Казахстан. Поэтому тема представленного исследования является очень актуальной.

Вопросы, связанные с предоставлением отпуска в Китае, регулируются законом «О труде» и Положением Государственного совета КНР № 514 «О ежегодном оплачиваемом отпуске» (далее – Положение об отпуске в КНР). Так, ст. 2 Положения об отпуске закрепляет, что работники (рабочие и служащие) государственных органов, общественных объединений, предприятий, учреждений, частных организаций, не являющихся предприятиями, индивидуальных торгово-промышленных хозяйств и других организаций пользуются правом на ежегодный оплачиваемый отпуск, если они имеют более одного года непрерывного трудового стажа [2]. Таким образом, право на оплачиваемый отпуск возникает у работника по истечению первого года трудового стажа вне зависимости от количества работодателей, которых работник сменил в течение одного года работы, по истечению первого года трудового стажа он вправе получить оплачиваемый отпуск. А также ст. 45 Закона «О труде» КНР определяет, что государство устанавливает систему оплачиваемых отпусков после года работы и трудящиеся, проработавшие больше одного года, пользуются оплачиваемым ежегодным отпуском [3]. Данная норма содержит сразу два отличия от положений, закрепленных в белорусском законодательстве: в ч. 1 ст. 166 Трудового кодекса Республики Беларусь (далее – ТК Республики Беларусь) определено, что трудовой отпуск за первый рабочий год предоставляются не ранее чем через шесть месяцев работы у нанимателя [4]. Соответственно, в Беларуси трудовой отпуск работник сможет получить, проработав всего полгода, а не год, но отработать эти полгода нужно у одного нанимателя. Что же касается норм трудового права Казахстана, то в вопросе возникновения права на ежегодный оплачиваемый отпуск в них больше сходства с китайским законодательством: так, согласно ч. 1 ст. 92 Трудового кодекса Республики Казахстан (далее – ТК Республики Казахстан) оплачиваемый ежегодный трудовой отпуск работнику за первый и последующие годы работы по соглашению сторон предоставляется в любое время рабочего года [5].

Продолжительность трудового отпуска также имеет существенные различия по законодательству Республики Беларусь и КНР. Согласно ст. 3 Положения об отпуске в КНР, если стаж работы составляет от 1 года до 10 лет, то ежегодный отпуск составляет 5 дней; если стаж работы составит от 10 до 20 лет, то предоставляется 10 дней отпуска; если общий трудовой стаж превышает 20 лет, то отпуск составляет 15 дней. Как видим, продолжительность отпуска в КНР не так велика, как во многих других странах, в том числе и в Республике Беларусь, и, кроме того, не соответствует нормам международного права, так как согласно Конвенции № 132 МОТ «Об оплачиваемых отпусках» отпуск не может составлять менее трех рабочих недель за один год [6].

Кроме того, ст. 4 Положения об отпуске в КНР предусматривает следующие случаи, когда работник не пользуется правом на ежегодный отпуск в соответствующем году: 1) работник использовал отпуск в период морозов и жары, длительность которого превышает ежегодный отпуск;

2) работник получил отпуск по личным обстоятельствам длительностью более 20 дней без удержания заработной платы работодателем; 3) работник находился в отпуске по состоянию здоровья более 2 месяцев, если общий трудовой стаж работника составляет от 1 года до 10 лет; 4) работник находился в отпуске по состоянию здоровья более 3 месяцев, если общий трудовой стаж работника составляет от 10 до 20 лет; 5) работник находится в отпуске по состоянию здоровья более 4 месяцев, если общий трудовой стаж работника превышает 20 лет. Подобных ограничений права работника на использование отпуска в законодательстве, например, Республики Беларусь, Украины, Республики Казахстан и других стран не предусмотрено.

Конкретные меры, гарантирующие предоставление работнику, непрерывно работающему в течение года, оплачиваемого отпуска, устанавливаются Госсоветом КНР, однако ст. 5 Положения об отпуске в КНР закрепляет, что, если организация не может предоставить работнику ежегодный отпуск в связи с рабочей необходимостью, с согласия работника организация может не предоставлять работнику отпуск, и в таком случае она обязана выплатить работнику отпускные в размере 300 % ежедневной заработной платы работника за каждый день неиспользованного отпуска. При этом нарушаются нормы ст. 24 Всеобщей декларации прав человека, а именно: каждый человек имеет право на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск [7]. Также, по мнению, Н.А. Деменевой, причина, по которой работники отказываются от оплачиваемого отпуска, состоит в возможности замены его денежной компенсацией в тройном размере, которая допускается только с согласия работника. В Республике Беларусь ст. 173 ТК предусматривает, что если работник отказывается использовать отпуск в определенный для него срок без законных оснований, то наниматель вправе отказать работнику в переносе отпуска и не выплачивать денежную компенсацию за неиспользованный отпуск. Ч. 4. ст. 24 Закона Украины «Об отпусках» определяет, что по желанию работника часть ежегодного отпуска заменяется денежной компенсацией. При этом продолжительность предоставленного работнику ежегодного и дополнительных отпусков не должна быть менее 24 календарных дней [8]. В трудовом законодательстве Республики Казахстан также не предусмотрена норма, которая заменяет ежегодный оплачиваемый отпуск денежной компенсацией. Кроме этого, Б.С. Жумагулов отмечает, что замена трудового отпуска компенсацией является нарушением трудового законодательства Республики Казахстан, за исключением, когда работнику предоставляется трудовой отпуск, а затем работник с соблюдением требований отзывается [9].

Таким образом, основным отличием в правовом регулировании отпусков в Республике Беларусь, Украины, Республики Казахстан и КНР является различная продолжительность отпуска. Следует отметить, что в этом вопросе трудовое законодательство КНР отстает от общепринятых норм Декларации прав человека и международных Конвенций. Также в отличие от других стран в трудовом законодательстве Китая имеются такие положения как предоставление ежегодно оплачиваемого отпуска в зависимости от стажа и допустимость неиспользования работником права на ежегодный отпуск взамен на денежную компенсацию, что тоже является нарушением международных норм. На основе проведенного сравнительного анализа можно сделать вывод о частичном несоответствии положений нормативных правовых актов Китая нормам международного права. Для более полного обеспечения права работников на отдых КНР следует ратифицировать Конвенцию МОТ № 132 «Об оплачиваемых отпусках», а также внести дополнения и изменения в Положение об отпуске в КНР, а именно, нормативно закрепить минимальную продолжительность отпуска не менее 3 недель в год и запретить замену всего периода отпуска денежной компенсацией.

Список использованных источников

1. Деменева, Н. А. Некоторые особенности предоставления работникам отпуска в Китае [Электронный ресурс] / Н. А. Деменева. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com/pdf/246403.pdf>. – Дата доступа: 20.03.2019.
2. О ежегодном оплачиваемом отпуске работников [Электронный ресурс]: положение Государственного совета КНР от 07.12.2007 г. № 514 // Законодательство Китая на русском языке. – Режим доступа: https://chinalaw.center/labour_law/china_paid_annual_leave_2007_russian/. – Дата доступа: 20.03.2019.
3. О труде [Электронный ресурс]: Закон КНР от 05.07.1994 г.: с изм. и доп. от 29.12.2018 // Законодательство Китая на русском языке. – Режим доступа: https://chinalaw.center/labour_law/china_labour_law_revised_2018_russian/. – Дата доступа: 20.03.2019.
4. Трудовой кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Кодекс Республики Беларусь, 26 июля 1999 г., № 296-З: в ред. Закона от 17 июля 2018 № 124-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
5. Трудовой кодекс Республики Казахстан [Электронный ресурс]: Кодекс Республики Казахстан, 23 нояб. 2015 г., № 414-V: с изм. и доп. от 1 янв. 2019 г. // Параграф: информационные системы. – Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=38910832. – Дата доступа: 20.03.2019.
6. Об оплачиваемых отпусках (пересмотренная в 1970 году) [Электронный ресурс]: Конвенция Международной организации труда, 24 июня 1970 г., № 132 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
7. Всеобщая декларация прав человека [Электронный ресурс]: принята резолюцией 217 А (III) Генеральной Ассамблеи ООН от 10 дек. 1948 г. // Официальный сайт Организации Объединенных Наций. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml. – Дата доступа: 20.03.2019.

8. Про відпуски [Електронний ресурс]: Закон України от 15.11.1996 р., № 504/96 – ВР: редакція від 18.09.2018 р. № 2542-VIII // Главный правовой портал Украины. – Режим доступа: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960504.html. - Дата доступа: 20.03.2019.

9. Жумагулов, Б. С. Замена отпуска денежно компенсацией [Электронный ресурс] / Б. С. Жумагулов // Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты населения Республики Казахстан. – Режим доступа: <http://www.enbek.gov.kz/ru/node/243757>. – Дата доступа: 20.03.2019.

Щербак К.А., студентка 1 курсу, група КЮ-182,
Науковий керівник - Нітченко А. Г., к.і.н, доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

КУЛЬТУРНІ ПРАВА У СИСТЕМІ ОСНОВНИХ ПРАВ І СВОБОД ЛЮДИНИ І ГРОМАДЯНИНА

У системі конституційних прав людини і громадянина культурні права і свободи займають одне із важливих місць і не є другорядними. Вони розвиваються разом із суспільством і послідовно знаходять нові форми.

Так, в юридичній літературі визначається, що культурні права – це група конституційних прав та свобод людини і громадянина, спрямованих на забезпечення культурних і духовних потреб особи, що «набули виняткового значення для всіх країн світу й стали невід’ємною складовою конституційно-правового статусу людини» [1]. За своїм змістом культурні права і свободи людини і громадянина – це суб’єктивні права людини в культурній, духовній, ідеологічній сфері. Тобто, вони встановлюють межі і способи поведінки та діяльності особи у культурній сфері. Тому у більш широкому розумінні ці права за своєю суттю є мірою духовності, яку гарантує особі держава із врахуванням умов життя й діяльності громадян, суспільства і держави.

Для того, щоб зрозуміти сутність культурних прав та сформулювати єдине поняття необхідно розглянути основні культурні права. Культурні права як окрема самостійна група включають: право на освіту, право на свободу творчості, право на доступ до культурних цінностей, право на користування установами культури, право на вільну участь у культурнім житті суспільства, право на свободу викладання та наукових досліджень.

Зокрема, одним із основних культурних прав є право людини і громадянина на освіту, що закріплено в ст. 53 Конституції України [2] У Конституції регламентовано, що держава забезпечує доступність і безоплатність дошкільної, повної загальної середньої, професійно-технічної, вищої освіти в державних і комунальних навчальних закладах; розвиток дошкільної, повної загальної середньої, позашкільної, професійно-технічної, вищої і післядипломної освіти різних форм навчання; надання державних стипендій та пільг учням і студентам [3, с. 33] Держава також дбає про забезпечення права на освіту громадянам, які належать до національних меншин, і гарантує їм право на навчання рідною мовою чи на вивчення рідної мови у державних і комунальних навчальних закладах або через національні культурні товариства. Як відомо, дані права відносяться до нематеріальної культурної спадщини, збереження й розвитку якої останнім часом приділяється велика увага з боку ЮНЕСКО. Громадяни інших держав і особи без громадянства, що проживають на території України мають право здобувати освіту на рівні з громадянами нашої держави.

Право громадян на освіту забезпечується: різноманітністю навчальних закладів, які за своєю спеціалізацією можуть бути державними та приватними; відкритістю навчально – виховних заходів; створення всіх умов для вибору профілю навчання відповідно до уподобань та інтересів та різною формою навчання. Держава постійно дбає про соціальний захист учнів, студентів, слухачів та інших громадян, що навчаються. При цьому всім вихованцям створюються однакові умови, незалежно від форми навчання. Для громадян, які з певних причин не можуть продовжувати навчання в освітніх закладах, створюються спеціальні умови для навчання в домашніх умовах або у спеціальних навчальних закладах.

Отже, зазначене право відповідає принципам, установленим в міжнародних нормативно-правових актах і є досить широке, воно включає можливість кожного навчатися в освітніх установах, вибирати форму навчання і т.д.

Культурні права, як вже було зазначено, пов’язані із широким колом таких питань, як творчість, матеріальні і нематеріальні види мистецтва. Так, свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості відповідно до ч.1 ст.54 Конституції України має всеохоплюючий характер і є серцевиною культурних прав, тобто цією свободою володіють усі громадяни без будь яких обмежень.

Держава надає право громадянину займатися будь-якою творчою діяльністю з метою самовираження, удосконалення індивідуальних рис, задоволення всіх моральних, інтелектуальних потреб. Свобода творчості гарантується захистом інтелектуальної власності громадян, їх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів. Право на результати інтелектуальної, творчої діяльності гарантується

зокрема, заборонаю використовувати або поширювати без згоди авторів результати їхньої інтелектуальної, творчої діяльності, за винятками встановленими законами. Це право відкриває можливість участі громадянина в науковій роботі країни, та являє собою міру способів та інтересів реалізації права у сфері наукової роботи. Зазначене право свідчить про рівень розвитку творчої та інтелектуальної діяльності суспільства [2].

Окрім того, до конституційних норм права, що гарантують забезпечення реалізації культурних прав і свобод слід віднести статті II розділу Конституції України, а саме зобов'язування держави сприяти розвиткові культурної самобутності всіх корінних народів і національних меншин, котрі проживають на території України за ст.11, а також дбати про задоволення національно-культурних і мовних потреб українців, які перебувають за межами держави за ст.12 [2]. Це право сприяє розвитку не тільки національної культури, але й міжнародних культур на території України. Держава сприяє також розвиткові науки, встановленню наукових зв'язків України зі світовим співтовариством. Культурна спадщина охороняється законом. Держава забезпечує збереження історичних пам'яток та інших об'єктів, що є культурною цінністю, вживає заходів для повернення в Україну культурних цінностей народу, які перебувають за її межами [2].

Отже, культурні права людини і громадянина характеризуються наступними ознаками: вони є основними, відображають духовно-культурні та правові закономірності розвитку держави, забезпечують духовний розвиток людини, підлягають підвищеному захисту. Це означає, що саме група культурних прав визначає духовний розвиток суспільства загалом, загальний рівень розвитку суспільства, а також окремих інститутів держави.

У сучасному житті культура розглядається як джерело, що стимулює соціально-економічний прогрес як чинник, що обумовлює та забезпечує нову якість життя, як засіб забезпечення національного духу. Для реалізації прав у сфері культури в Україні доцільно впроваджувати повне бюджетне утримання таких соціокультурних інститутів, як бібліотеки, музеї, заповідники, парки, заклади культури клубного типу, школи естетичного виховання, театри та академічні мистецькі колективи. На сучасному етапі розвитку, демократична держава не повинна обмежуватися тільки гарантуванням, але і повинна забезпечувати реалізацію та виконання цих прав [3, с.82].

Список використаних джерел

1. Культурні права та свободи людини і громадянина: питання регламентації змісту та реалізації // Віче. 2011. жовтень №20. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/2758/> (дата звернення 12.05.2019)
2. Конституція України від 28.06.1996 в редакції від 21.02.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 12.05.2019)
3. Ігнатченко І.Г. Особливості реалізації прав і свобод людини у сфері культури в Україні / Ігнатченко Ірина Георгіївна // Правові засади гарантування та захисту прав і свобод людини і громадянина : зб. наук. ст. та тез наук. повід. за матеріалами Міжнар. наук.-практ. конф., 23 листоп. 2012 р., м. Полтава / Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», Полтав. юрид. ін-т, Нац. акад. прав. наук України, НДІ держ. буд-ва та місц. самоврядування, Асоц. випускників Нац. ун-ту «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого». Х. : Точка. 2012. Ч. 1. С. 81–85.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ГУМАНІТАРНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

*Актуальные проблемы гуманитарного развития современного общества
The protection problems of the human rights and freedoms*

*Підсекція – ФІЛОСОФІЯ
Философия / Philosophy*

Бондаренко М.С., студентка гр. СР-162
Науковий керівник – Шакун Н.В., к.філос.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ВІРТУАЛЬНІ СПІЛЬНОТИ: САМООРГАНІЗАЦІЯ В УМОВАХ ПОСТСУЧАСНОСТІ

Перші десятиліття ХХІ ст. характеризуються появою нових суспільних конфігурацій та радикальними змінами в організації праці, освіті, соціальних зв'язках. В умовах становлення інформаційного суспільства суттєвої трансформації зазнає соціальна реальність, репрезентантами якої стають абсолютно нові форми соціальності – віртуальні спільноти. Актуальність дослідження їх специфіки зумовлена необхідністю ефективного осмислення суспільних трансформацій постсучасності та підстав суспільної самоорганізації в інформаційну добу.

Загалом, специфіку соціальності в умовах становлення інформаційного суспільства досліджували Т. Адорно, З. Бауман, У. Бек, І. Берлін, Ж. Бодрійяр, Ю. Габермас, Ж. Дельоз, П. Козловські, Ж.-Ф. Тоффлер, Ф. Фукуяма та ін.

Особливості соціальної самоорганізації стали предметом уваги таких вітчизняних вчених, як В. Андрущенко, І. Бойченко, М. Бойченко, М. Михальченко, В. Пазенок, І. Предборська, Л. Ситніченко, Н. Скотна. Окремі риси віртуальної реальності та властивих їй форм соціального згуртування висвітлюють в своїх публікаціях В. Недбай, В. Слободян, О. Поліщук та ін. Водночас, специфіка віртуальних спільнот як репрезентантів сучасної соціальної самоорганізації, на нашу думку, розкрита недостатньо.

В умовах глобалізації, яка характеризується нарощування темпів надшвидкісного зближення народів і культур, суттєвих змін зазнають всі сфери суспільного життя індивідів – економічна, політична, соціальна, духовна. Очевидним стає той факт, що об'єднання громадян, які орієнтуються на традиційні зв'язки виявляються малоефективними. Відтак, суспільствознавці здійснюють пошуки нового концепту осмислення соціальної самоорганізації, який би відображав поліфонізм соціальних зв'язків на сучасному етапі суспільної динаміки.

На думку У.Бека, в сучасних умовах для вирішення проблемних суспільних ситуацій люди змушені об'єднуватись в коаліції, однак їх схема стає іншою: «коаліції будуть виникати і розпадатись за ситуаційними і тематичними ознаками, в них будуть змішані представники найрізноманітніших груп і різного суспільного становища. Наприклад, для боротьби з шумом, що утворюється поблизу аеропорту...» [1]. Тобто мова йде про появу нових форм соціальної самоорганізації, які забезпечать громадянам спроможність реагувати на загрози глобалізованого світу, долати ризики шляхом спільного планування, контролю ресурсів, обміну інформацією, реалізації різноманітних соціальних програм і проектів.

Однією з таких форм сучасної соціальності є віртуальна спільнота, до якої мають можливість долучитися користувачі всесвітньої мережі Інтернет. Онтологічну основу віртуальної спільноти утворюють не традиційні зв'язки, а віртуальна соціальна взаємодія. З погляду сучасних вчених, «нова форма соціального згуртування, яку часто називають віртуальною, кіберпростором, он-лайн, цифровою або електронною, створюючи різноманітні форми віртуальних співтовариств підтримує та виводить на новий рівень надзвичайну мобільність сучасної людини та кардинально трансформує традиційне розуміння місця розташування у створенні соціальних структур» [2].

Соціальна взаємодія завжди здійснюється з певною метою, заради реалізації інтересів та задоволення потреб її суб'єктів. Використовуючи комунікаційно-інформаційні технології, сучасна віртуальна спільнота стає відкритим полем комунікації, розширює не лише територіальний, а й соціально-історичний простір людської взаємодії. У віртуальному комунікаційному просторі утворюються справжні майданчики політичного, громадського, культурного життя індивідів, оскільки репрезентують їх світоглядну, ціннісну позицію. Першорядного значення набуває можливість спільно обговорити актуальну проблему, окреслити план та скоординувати спільні дії для її вирішення. Кожен

учасник віртуальної спільноти відчуває себе елементом соціальної ризику в якій поєднується різноманітне, забезпечується плюралізм думок і, водночас, відкриваються можливості для співдії.

Разом з тим, віртуальна мережа соціальних зв'язків здатна продукувати і зворотній ефект – її учасники не мають жодних зобов'язань один перед одним. Віртуальний простір дозволяє індивідууму уникати локальної фіксації – не важливими стають вік, етнічна приналежність, місце проживання або клас чи професія члена спільноти. Контакти індивідів в такій спільноті носять спонтанний, анонімний, нестабільний характер, що не сприяє появі довіри та соціальної відповідальності. Це означає, що втрачається найвища цінність і мета соціальної самоорганізації - соціального діалогу і порозуміння.

Таким чином, слугуючи репрезентантом сучасної соціальної самоорганізації, віртуальна спільнота з одного боку, створює нові можливості для реалізації різноманітних ситуативних ініціатив та локальних соціальних програм, продукує соціальні норми і правила, які підвищують громадянську активність індивідів, здатна спонукати владу реагувати на потреби та інтереси суспільства, а з іншого - перешкоджає формуванню громадської ідентичності та соціальної солідарності як підстав ефективної соціальної самоорганізації.

Список використаних джерел

1. Бек У. Общество риска: На пути к другому модерну / Бек У. / Пер. с нем. В. Седельника, Н.Федоровой. - М.: Прогресс-Традиция, 2000. - 383 с., с.144.
2. Недбай В. Соціальна специфіка віртуальних мережних співтовариств / В.Недбай. // Науковий вісник одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. – 2014. – № 10 (218). – 234 с. – с. 199-211.

Бурмака І.А., аспірант
кафедри інформаційних технологій та програмної інженерії
Науковий керівник – Киселиця С.В., к. філос. н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗМІСТ ТА КРИТЕРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ СЕРЕД ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ТА КОРИСТУВАЧІВ КОРПОРАТИВНИХ МЕРЕЖ

Інтенсивний розвиток інформаційних технологій призводить до їх широкого використання задля пришвидшення автоматизації та комп'ютеризації бізнес-процесів. При цьому гостро постає проблема безпечного користування інформацією, що виробляється, зберігається та використовується через визначений електронно-інформаційний ресурс.

За достатньо високого рівня абстракції, всі системи, що містять інформацію можна розділити на дві групи – постачальники інформації та її користувачі. Чіткої межі між ними немає, але, загалом, до постачальників можна віднести тих, хто створює та/або зберігає інформацію, до користувачів, у цьому випадку, можна віднести усіх інших, тих, хто так чи інакше взаємодіє з інформацією.

Поняття інформаційної безпеки для корпоративної мережі. Інформаційна безпека корпоративної мережі – це, фактично, стан захищеності компонентів корпоративної мережі та їх підсистем, при якому забезпечено конфіденційність, доступність і цілісність інформації, а також комплекс заходів, спрямованих на забезпечення захищеності інформації від несанкціонованого доступу, використання, оприлюднення, руйнування, внесення змін, ознайомлення, перевірки, запису чи знищення [1].

Поняття інформаційної безпеки для корпоративних мереж та інформаційної безпеки в глобальній мережі частково перетинаються, оскільки корпоративні мережі, у більшості випадків, мають (хоча й обмежений) зв'язок з глобальною мережею. Одна з основних відмінностей полягає у тому, що в корпоративних мережах присутня як публічна (або публічна з обмеженим доступом) інформація, доступ до якої можна отримати ззовні, так і інформація для внутрішнього користування, доступ до якої є в обмеженого переліку користувачів із внутрішньої мережі компанії. Отже, для інформації з різними рівнями доступу необхідно застосовувати різні заходи для забезпечення належного рівня безпеки [2].

Але слід зазначити що поняття безпеки для інформаційних систем є умовним: абсолютно захищеної системи не існує. Відтак, коли ми говоримо про безпечну систему (або мережу), то маємо на увазі систему, яка здатна забезпечити захищеність вище певного порогового рівня і здатна покрити переважну кількість шляхів порушення нормальної роботи або режиму доступу до інформаційної системи.

Далі варто розглянути критерії безпеки мережі, перший з яких це – критерій конфіденційності, який фактично означає, що інформація, що є конфіденційною, не може розголошуватися або надаватися неавторизованим користувачам, тобто цей критерій спирається на розмежування доступу до інформації [3]. На перший погляд для забезпечення високого рівня захищеності за цим критерієм необхідно створити жорсткі розмежування доступу до компонентів системи, але в такому випадку ми

не враховуємо вплив людського фактору. Так, в деяких випадках конфіденційність інформації може порушуватись в цілях відновлення доступу, або наприклад для попередження або розслідування злочинів. В іншому випадку постає вибір між захистом конфіденційності користувачів та попередженням порушення закону. В подібних ситуаціях, частіше за все, опиняються користувачі з підвищеними привілеями доступу, які можуть отримати практично будь-яку інформацію. Але зворотнім боком цього процесу є зменшення захищеності системи, оскільки сама наявність широких прав доступу в користувача є проблемою з точки зору безпеки, при цьому доводиться йти на компроміс між рівнем безпеки та можливістю резервного доступу. В будь-якому випадку: як занадто високий рівень захищеності, так і достатньо низький здатен негативно вплинути на роботу компанії.

Критерій доступності означає що користувач та/або система, яка володіє відповідними повноваженнями, може використовувати цей ресурс відповідно до правил, встановлених політикою безпеки, не очікуючи довше заданого (прийнятного) інтервалу часу [4]. Так, у деяких випадках працівники компанії повинні мати доступ до корпоративної інформації за межами внутрішньої мережі, але при цьому не повинен порушуватися критерій конфіденційності – інформація не повинна бути доступна стороннім. Відповідно до цього критерію системи безпеки не повинні сповільнювати доступ до інформації для користувачів.

Критерій цілісності даних означає підтримку та забезпечення точності й цілісності даних протягом всього життєвого циклу, що є критично важливим аспектом при проектуванні, впровадженні та експлуатації систем, які зберігають, обробляють та постачають дані. Система, що відповідає цьому критерію повинна забезпечувати дані резервними копіями та іншими засобами забезпечення ми цілісності (такими, як RAID масиви) [5].

Для постачальників інформації цей набір критеріїв доповнюється, також, завданням контролю щодо інформації, яку вони надають та зберігають. Вона повинна бути законною і не порушувати авторських прав, при цьому постачальник несе відповідальність за інформацію, що розповсюджує.

Сучасні методи забезпечення захищеності інформації. На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій стандартні методи не здатні гарантувати достатній рівень безпеки. Але на допомогу приходять системи на основі штучного інтелекту.

Так, постачальникам відеоконтенту допомагають системи ідентифікації контенту, які дозволяють швидко і в автоматичному режимі перевірити авторські права на той, чи інший відеозапис або визначити, чи є контент допустимим для того, чи іншого провайдера. Це значно знижує навантаження на персонал, який займається перевіркою контенту. Також використання таких систем дозволяє забезпечити критерій доступності, оскільки швидша перевірка забезпечує практично моментальну публікацію нових матеріалів [6].

Для соціальних мереж, як постачальників інформації, гостро постає проблема розповсюдження так званих фейків. І хоча, наразі, ефективного засобу для протистояння таким інформаційним загрозам ще немає, ведуться достатньо серйозні розробки в галузі виявлення фейкових записів у соцмережах та впроваджується політика застосування санкцій до користувачів, що їх розповсюджують. При цьому, більшість соцмереж використовують ті чи інші засоби, що допомагають виявляти масові розповсюдження фейкової інформації.

В галузі забезпечення конфіденційності інформації системи штучного інтелекту, також, знайшли своє застосування: системи розпізнавання облич та біометричної аутентифікації часто використовуються як додаткові бар'єри для фізичного захисту інформації, оскільки такі системи дозволяють запобігти проникненню сторонніх осіб, які можуть отримати доступ до внутрішньої інформації [7].

Висновки. Наразі, компанії вкладають чимало ресурсів у захист інформації в корпоративних мережах, але не дивлячись на це, рівень безпеки на даний момент недостатній для того, щоб вважати інформацію добре захищеною. Відтак, маємо високо актуалізований та перспективний напрям досліджень у цій прикладній галузі знань. Достатньо актуальними, також, виявляються розробки щодо забезпечення конфіденційності інформації, оскільки на даний момент для забезпечення високого рівня конфіденційності потрібно переконатися, що доступ до інформації отримає саме той користувач, який має на це право, а не стороння особа, тобто, той, хто отримав дані для авторизації.

Також перспективними видаються дослідження в царині забезпечення цілісності даних, оскільки об'єми інформації, які потрібно зберігати та обробляти, постійно зростають, що робить забезпечення цілісності даних більш ресурсомістким процесом. Таким чином, надзвичайно важливим для сучасної комп'ютерної інженерії є пошук компромісу між зберіганням надлишкової інформації та можливістю повноцінно відновлювати цілісність даних. Тут на допомогу можуть прийти різноманітні алгоритми стиснення даних та створення надійної системи організації резервних копій.

Найпрогресивнішим, наразі, позиціонується критерій доступності, оскільки швидкісний інтернет – досить широко розповсюджений і забезпечує необхідний і вчасний доступ до публічної інформації. А щодо захищеного доступу до інформації з внутрішньої корпоративної мережі, то вже

існують технології віртуальних приватних мереж, що здатні забезпечити високий рівень захищеності від перехоплень, несанкціонованих втручань в обмін інформацією.

Список використаних джерел

1. Информационная безопасность (2-я книга социально-политического проекта «Актуальные проблемы безопасности социума»). М.: «Оружие и технологии», 2009
2. Кунинець, А. І., & Грицюк, Ю. І. (2013). Інформаційні загрози та проблеми забезпечення інформаційної безпеки промислових компаній. Науковий вісник НЛТУ України, 23(2).]
3. Богуш В. М., Кривуца В. Г., Кудін А. М., «Інформаційна безпека: Термінологічний навчальний довідник» За ред. Кривуци В. Г. — Київ. 2004. — 508 с
4. НД ТЗІ 1.1-003-99 Термінологія в галузі захисту інформації в комп'ютерних системах від несанкціонованого доступу, введений в дію Наказом ДСТСЗІ від 28.04.1999 р. № 22
5. Національний стандарт РФ. «Методи та засоби забезпечення безпеки. Частина 1. Концепція та моделі менеджменту безпеки інформаційних і телекомунікаційних технологій». ГОСТ Р ІСО/МЕК 13335-1 — 2006
6. Як працює система Content ID. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=uk> (дата звернення 10.04.2019)
7. Юр, Т. В. (2015). Аналіз методів розпізнавання облич на зображеннях. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Інформатика, кібернетика та обчислювальна техніка, (2), 42-46

Горошко О.О., студентка гр. СР-171

Науковий керівник – Шакун Н.В., к.філос.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ФІЛОСОФСЬКІ ВИМІРИ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ ЯК ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В сучасних умовах масової комунікації та глобалізму зазнають трансформації всі сфери суспільного буття: економічна, політична, соціальна, духовна. Виникають нові, невідомі раніше, загрози і ризики, подолання яких вимагає об'єднання зусиль спільноти як на глобальному, так і на локальному рівні. Відтак актуальність осмислення філософських вимірів соціальної роботи, як практичної діяльності, здатної сприяти соціальним змінам і розвитку, очевидна.

Філософські та світоглядно-методологічні аспекти соціальної роботи досліджували такі вчені, як В.Бех, Н.Кривоконь, М.Лукашевич, І.Мигович, В.Полтавець, Т.Сила, Т.Семігіна, О.Тополь, Н.Шакун та ін. Водночас, питання філософської орієнтації соціальної роботи, як практичної діяльності, лишається на сьогодні відкритим.

Попри сучасну диференціацію наукового знання і практичної діяльності, сьогодні філософія не тільки не втратила своєї актуальності, а навпаки, почала відігравати все вагомішу роль у науці й суспільній практиці. Сучасна структура філософського знання визначається сферами діяльності, що осмислюються людиною. Поява нових професій, видів і сфер людської діяльності сприяє народженню таких галузей філософського знання, які започатковують нову практичну філософію. Тому крім складових філософії, які становлять її предметне поле (онтології, гносеології, антропології, етики тощо), як відносно самостійні галузі філософського знання сформувались філософія науки, філософія техніки, філософія культури, філософія права, філософія економіки, філософія управління, філософія соціальної роботи та ін.

Соціальна робота – це суспільно корисна практична діяльність, метою якої є сприяння соціальним змінам та розвитку, соціальній єдності, а також наснаженню та незалежності людей. До основних завдань соціальної роботи відносяться підвищення здатності клієнтів до розвитку, самостійного вирішення власних проблем, та покращення спроможності групи, сім'ї чи особи справлятися із труднощами; допомога клієнтам у пошуку закладів, організацій, ресурсів, які створюють додаткові можливості для подолання складних життєвих обставин; підвищення ефективності існуючих систем, що надають необхідні послуги та ресурси клієнтам; підтримка створення та розвитку різних форм самоорганізації клієнтів; розвиток та вдосконалення соціальної політики задля кращого забезпечення основних потреб представників вразливих груп населення.

Діяльність соціального працівника спрямована на створення умов для повної і всебічної реалізації особистості, а це значить - на практичну реалізацію принципу гуманізму. На різних етапах історичного розвитку ідеї гуманізму набували специфічне тлумачення, наповнювалися різноманітним вмістом. У сучасних гуманітарних науках співіснує безліч гуманістичних ідей і концепцій: світська, теологічна, ідеалістична, матеріалістична, песимістична, оптимістична, конформістська і т.п. У той же час, ядром *humanitas* виступають такі загальні концепти, як визнання людини найвищою соціальною цінністю, поваги людської особистості, її гідності, прагнення забезпечити і гарантувати основні права особистості, підтримка знедолених, соціально «вразливих» громадян (філантропія, благодійність), віра в можливість удосконалити індивіда засобами виховання і культури». [1, с. 48].

Відповідно до Міжнародної декларації етичних принципів соціальної роботи, соціальні працівники діють на благо людини, якщо чітко дотримуються таких основних принципів: - кожна

людина є унікальною цінністю і кожне суспільство має функціонувати так, щоб забезпечити максимальні блага для всіх своїх членів і соціальну справедливість; - соціальні працівники зобов'язані присвятити здобуті знання і навички надання допомоги нужденним; - соціальні працівники поважають основні права людини і груп людей відповідно до міжнародної декларації прав; соціальні працівники ставляться з повагою до принципів приватного життя, конфіденційності та відповідального використання інформації у своїй професійній роботі;

- соціальні працівники повинні в повній мірі співпрацювати зі своїми клієнтами, звести до мінімуму застосування правового примусу в рішенні проблем клієнта;

- соціальна робота несумісна з прямою або непрямою підтримкою осіб, груп індивідів, політичних сил або силових структур, які використовують тероризм, тортури та інші заходи, спрямовані на пригнічення людей;

- соціальні працівники приймають етично обґрунтовані рішення і дотримуються їх, віддаючи належну повагу положенням Міжнародної декларації етичних принципів МФСП, а також положенням міжнародних етичних стандартів соціальних працівників, прийнятих їх професійною асоціацією [3, с. 67-68].

На думку сучасних дослідників, роль філософії у становленні соціальної роботи, насамперед, як практичної діяльності, є надзвичайно важливою, адже «сфера філософії, як особливого типу духовної діяльності людини зорієнтована на усвідомлення граничних підстав людського буття, кола смисложиттєвих проблем, найзагальніших духовних потреб людини...Філософськи осмислена культурно-зумовлена символічна структура світу певним чином інтегрує відповідну сукупність теоретичних і практичних методик, тлумачить їх доцільність та ефективність» [4, с.167].

Таким чином, соціальна робота як суспільно-практична діяльність формує духовно-моральне простір суспільства. Її гуманістичний потенціал проявляється в спрямованості на забезпечення виживання людини і вирішення питань його адаптації в суспільстві, сприяння громадської консолідації та мобілізації духовних сил суспільства. Філософія забезпечує з'ясування глибинної сутності соціальної роботи, усвідомлення місця, джерел і причин походження цього суспільно-практичного явища, а також відношення до нього людини.

Фахівець соціальної сфери повинен мати філософський стиль мислення, що дозволяє глибше пізнати й зрозуміти зміст предметно-функціонального простору своєї професійної діяльності, створює інтелектуально-моральні передумови для гуманізації соціального буття.

Список використаних джерел

1. Пазенок В.С. Гуманізм: сучасні інтерпретації та перспективи / В.С. Пазенок [та ін.]. – К.: Укр. центр духовної культури, 2001. – 380 с. с. 48
2. Шакун Н. В. Гуманізм як духовно-моральний вимір соціальної роботи / Н. В. Шакун // Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія. - 2015. - № 1. - С. 33-36.
3. Етика соціальної роботи: принципи і стандарти, ухвалено Міжнародною федерацією соціальних працівників (МФСП) Коломбо, Шрі Ланка, 6-8 липня 1994 р./ Пер. з англ. Н.Білоус// Соціальна політика і соціальна робота. - 1998. - № 4 (8). - С.67-75.
4. Шакун Н. В. Світоглядно-методологічна орієнтація соціальної роботи: філософські спекти проблеми / Н. В. Шакун // Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія. - 2009. - № 21 (34). - С. 165-170.

Грищенко Э.Н., студентка гр. ОА-171
Научный руководитель – Киселица С.В., к.филос.н., доцент
Черниговский национальный технологический университет (м. Чернигов, Украина)

«ЖЕНСКОЙ ФИЛОСОФИИ» БЫТЬ?!

Борьба полов, гендерная политика, двойные стандарты, вероятно, существовали всегда. И хотя в 1948 году Генеральная Ассамблея ООН приняла всеобщую декларацию прав человека, в которой указывалось, что каждый человек, независимо от пола, имеет право на одни и те же свободы, всё же остаётся достаточно распространённым мнение о том, что женщины во многом интеллектуально слабее мужчин, в том числе и в философии. Были времена, когда даже «универсальные умы» человечества утверждали. К примеру, Г. В. Ф. Гегель: «Женщины могут быть образованными, но для высших наук, таких как философия и для некоторых видов искусства, требующих понимания всеобщего, они не созданы. Женщины могут обладать остроумием, вкусом, изяществом, но идеальным они не обладают» [1] или О. Вейнингер: «Есть женщины с некоторыми чертами гениальности, но нет женского гения, никогда его не было (даже у мужественных женщин, о которых говорит история и первая часть нашего труда), никогда его и не будет» [1].

Если таковы убеждения далеко не самых глупых мужчин, то перед нами – серьёзный вызов: определить, есть ли в научном мире место так называемому женскому интеллекту? Исходя из такого

цивилизационного контекста, предстоит выяснить следующий существенный вопрос: каковы достижения женщин, сыгравших какую-либо заметную роль в истории философии как метанауки? Почему это влияние осталось в значительной степени неизвестным? Начнем с главного: философия – это особая форма теоретико-познавательной мыслительной деятельности человека, направленная на всеобъемлющее рациональное осмысление мира и бытия человека в нём («любовь к мудрости») [3]. Мы знаем, что в древности женщины, по крайней мере двадцать одна из них, изучали, писали и/или обучали философии, три из которых (Ипатия из Александрии (370- 415 г. н.э.), Асклепигения из Афин (ок. 375 г. до н.э.), Арете из Кирены (ок. 350 г. до н.э.)), как считалось, вели, возглавляли или совместно с мужчинами руководили школами философии. Эти женщины-философы были известны некоторым из признанных в мужском мире философии, включая Пифагора, Сократа, Платона, Аристиппа и Прокла [4].

Следовало бы вспомнить и гетер, большая часть которых обязана своей славой знаменитым своим современникам, оказывающим им покровительство. Герпилис была любовницей Аристотеля, подарившей ему сына. Мегалострата восприняла эротическую философию Алкмана, предшественника Гомера. Леонтина, афинская гетера, была последовательницей и любовницей Эпикура, прославилась своим красноречием, пользовалась известностью её горячая полемика с философом Теофрастом. Эпикур вплоть до её кончины хранил ей верность и утверждал, что именно она помогла его философским теориям. Клеонисса написала несколько, не дошедших, впрочем, до нас работ по философии; погибла она случайно от кинжала Павсания, в покои которого она вошла ночью без предупреждения. Леена – гетера-философ, любовница Гармония, составила с ним заговор против тирана Гиппия, за что и пострадала. Пигарета, будучи отличным математиком и мыслителем, была любовницей философа Стильбуна из Мегары [4]. Как видим, в Древней Греции было достаточно женщин, которых вполне можно назвать яркими выразителями дум и переживаний своей эпохи.

В Средневековье с появлением женских монастырей и распространением образовательных возможностей для женщин, найденных или воссозданных (ранее считавшихся утерянными) древних философских работ, много женщин научились читать и писать по-латыни и приняли серьёзное участие в научно-просветительском восстановлении и музейно-библиографическом сохранении текстов древних мыслителей. Закрытые общества женских монастырей способствовали парадигмальным размышлениям также, как и к подготовке дидактических материалов для образования религиозных и благородных женщин. Это было время знаменитых женщин-философов, которые пользовались уважением в их дни, а позже были забыты или классифицированы как исключительно теологические авторы [4].

В частности, венецианка Кристина Пизанская в 1404-1405 годах написала философский трактат «Книга о граде женском», который современные исследователи называют одним из первых феминистских произведений. В начале книги она рассуждает о враждебности мужчин к женщинам и смело критикует за это Аристотеля, Вергилия и Цицерона, а также авторов времен Раннего Возрождения – Боккаччо и поэта Жана де Мена. Кристина описывает идеальный город, построить который её призывают Разум, Праведность и Справедливость, выражает уверенность, что женщины оклеветаны мужчинами. В представлении мыслительницы, женщинам свойственны кротость и преданность, а мужчинам – жестокость и похоть, поэтому всем достойным девушкам нужно убежище от гнета и несправедливости, а также – получение достойного образования. Идеи большинства её работ соответствовали духу Возрождения, но позицией Кристины в гендерном вопросе многие современники были шокированы [5].

С «официальным» началом современного («классического») периода в философии (то есть, начиная с Декарта), увеличивается число женщин (не только из женских монастырей, но из благородных семей, из низкой аристократии и мелкой буржуазии), которые все чаще берутся за философский труд. Нередко, темы работ женщин философов касались современных смыслов научной или рациональной философии и науки, но пересекались и непосредственно с проблемами самих женщин. Французская и Американская революции побудили многих женщин-философов писать в защиту гендерных и расовых прав.

В двадцатом веке женщинам так называемого философского фронта, на наш взгляд, было трудно выдержать конкуренцию с мужчинами: они становятся жертвами дискриминации по половому признаку и в науке, и в образовании. Период, в котором женщины сначала были допущены в университеты, оказалась только щелью (всё ещё не так много женщин философов), однако за последнее столетие щель в двери расширяется устойчиво. Философы-женщины на пороге этого столетия имели немного образовательных возможностей в философии, ибо постоянно стояли перед явным выбором тихой, уютной, известной из прежних времён жизни хранительниц очага, или динамичной, рискованной, неизвестной судьбы преобразовательниц мира. К примеру, университет Гарварда отказался присуждать Мэри Уитон Кэлкинс заслуженную докторскую степень по философии лишь на том основании, что она – женщина, хотя тогда вряд ли нашёлся бы кто-то более достойный нежели она в области философии и психологии. Женщины, стремившиеся к успеху на философском поприще,

вступали в професійні товариства, які на Заході є великим підспорьем в організації і проведенні наукових досліджень. Ці товариства, включаючи Аристотелівське Товариство і Mind Association в Великій Британії і Американської Філософської Асоціації в Сполучених Штатах, забезпечують філософів доступом до форумів, щоб представити свої ранні результати своїх досліджень. Жінки з початку ХХ століття і до сьогодні є активними учасниками цих товариств і використовували їх, щоб апробувати нові ідеї, а також інтерпретувати старі ідеї [4].

В той час, як Констанція Джонс втратила найбільш цінне володіння філософа – первинну ідею, яку присвоїв чоловік, інші філософи жінки стали відомими, перш за все, по їх асоціації з чоловіками. Будучи в компанії протилежного статі, вони завоювали репутацію в філософії, однак в результаті це часто стало оправданням упущень істориків в силу більшої відомості чоловіків-філософів. Лу Андреас-Саломе, наприклад, була довго відома тільки як «своєрідний учень Ніцше», і вона не була в цьому самотньою. Дослідження Ханни Арентс отримали відомість через поширену М. Хайдеггером, Е. Гуссерлем, К. Ясперсом інформацію, що повідомило її про ідеї відносно людської свободи в політичній і соціальній житті велику вагу [4].

Багато дослідників (не без очевидного задоволення, судячи з їхніх текстів) можуть назвати імена жінок, успішно реалізованих в сфері філософії. Серед них Р. Люксембург, К. Цеткин, Е. Блаватська, А. Безант, А. Фрейд, Мелані Клайн, М. Маргарет, М. Мід, К. Томпсон, К. Хорні, А.-М. Тьменецька, М. Уілсон і др. В кожному регіоні, будь то Азія, Африка, Латинська Америка, Росія, Індія і Китай вам можуть привести імена не одного десятка жінок, які залишили слід в філософії. По крайній мірі дві сотні філософів жінок жили, померли, і залишили письмові роботи по філософії в період минулих двадцяти п'яти століть, і якщо ми не акцентуємо їх досягнення, то це стане, ймовірно, затягнутою недоцінкою їх творчості. Ібо відомо, що недостатній доступ до грамотності, несомненно, зменшив можливості давніх і середньовікових жінок, епохи Відродження і Нового часу як в навчанні, так і в створенні філософії. Предубедження, несомненно, лякали багатьох жінок, які інакше могли б мати ризиковані, а можливо і альтернативні думки по важливим питанням сучасності. Насправді, багато з давніх і середньовікових творів містять формули смирення або адресовані іншим жінкам як «правила життя і діяльності» [4].

Таким чином, в історії жінки, крім жаль, відводилася тільки скромна роль продовжувачки роду і хранительки вогнища. Як справедливо зауважує німецький романтик Генріх Гейне: «Жінки творять історію, хоча історія запам'ятовує тільки імена чоловіків» [2]. Можливо, якщо б патріархальна культура, довгий час панувала релігією, не віднімала б у жінок можливість безбоязненно займатися наукою і самосовершенствуватися, імена жінок-філософів і вчених блистали б тоді настільки ж яскраво, скільки блистають сьогодні імена вчених-чоловіків. Але все ж, як би не переписували історію, жінки-філософи в ній були, є і будуть. А це означає: жіноча філософія здійснюється, вона живе і буде жити далі, набуваючи найкращі таємні, непередбачувані, очарувальні інтелектуальні риси.

Список використаних джерел

1. URL: <https://newtonew.com/opinion/kogda-muzhika-poneslo-filosofy-o-prirode-zhenshchin> (дата звернення: 29.03.2019).
2. URL: <https://citaty.info/quote/153924> (дата звернення: 20.03.2019).
3. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6862> (дата звернення: 21.02.2019).
4. URL: <https://vikent.ru/enc/4112/> (дата звернення: 12.04.2019).
5. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/17062-ot-blavatskoy-do-kharauey-11-zhenshchin-v-istorii-filosofii> (дата звернення: 15.03.2019).

Дерій О.Ю., аспірантка
кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту
Науковий керівник – Киселиця С.В., к.філос.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ОСНОВОПОЛОЖНА ЯКІСТЬ МУДРЕЦЯ У СХІДНІЙ ТА ЗАХІДНІЙ ФІЛОСОФІЇ

Філософські парадигми так званих Заходу та Сходу (оскільки в глобальному світі важко розмежувати їх царини впливу) завжди цікавили людство, оскільки створили рівнозначні за значущістю для кожної мислячої людини цивілізаційно-антропологічні надбання щодо її успішної самореалізації. Саме їх затребуваність, наразі, вимагає ретельного аналізу спільного та відмінного у здатностях мудрої або креативної людини розбудувати майбуття.

Порівнюючи східну та західну ментальності, світогляд, культуру тощо, можна зафіксувати наступні особливості. Перш за все, відсутня чітка різниця між філософією, міфологією та релігією. Так, зокрема, ранній буддизм можна розглядати водночас і як філософію, і як релігію; конфуціанство та даосизм початково будучи філософськими концепціями, згодом перетворились у релігію, менеджмент, мораль, PR-технологію, політику тощо. У той час як у Європі, не зважаючи на те, що філософія політично тісно була пов'язана з релігією, не розчинилася у ній (згадаймо Платонівську академію, Аристотелівський лицей, Сократичні школи) та не позиціонувала себе однозначно синкретично.

Інша відмінність полягає у тому, що в Давніх Індії та Китаї у відомих нам міркуваннях мудреців домінувала соціально-етична проблематика. Панівну роль посідали школи, а не особи (мислителі) подібно Європейському суспільстві, які не тільки передавали погляди своїх вчителів, а й розвивали або продукували нові ідеї.

Описуючи характерні особливості мудреця зі Сходу та Заходу, слід узяти до уваги специфіку саме цих регіонів. Азійські народи більшість часу проводили на полі бою, тому філософська думка формувалась саме на основі бою, вибудовуванні тактик. Дійсність, та все що є безпосередніми реаліями, не мало визначального значення. Тому на Сході людське буття засновується не на цінностях, а на засадах, які не можуть визначатися і вибиратися особистістю. Тож, першоосновою східного способу буття є природність [1].

Доречно буде пригадати оцінку східної ментальності, яку сформулював Г. В. Ф. Гегель у XIX сторіччі. Він говорить про те, що на Сході Абсолютний Дух впадає в природність, саме там він досягає дійсності не в собі самому, а в царині природи. У такому злитті духу з природою справжня свобода, на його думку, неможлива [1]. Імператор при своїй особі завжди мав філософа, який посідав ланку «між», при цьому надаючи поради, щодо правильності ведення своєї справи, за допомогою своєї честі, милості, гуманності тощо.

У європейських країнах основна філософська ідея базувалась на праці, економічних відносинах, нових винаходах та дослідженнях. Відомий дослідник європейської цивілізації М. Вебер зазначав, що міста на Сході, на відміну від міст Заходу, були радше адміністративно-бюрократичними, ніж торгово-економічними центрами. Він наголошував на особливій ролі бюрократії у цих державах [2].

Наступним аспектом суттєвих відмінностей між означеними світоглядно-теоретичними парадигмами є місце людини у суспільстві. В Європі наукова увага, насамперед, приділялась інтересам індивіда. А так як особа – це творіння боже, то воно – вільне. Щодо Сходу, індивід не мав такої свободи, оскільки він належав сім'ї, народу, державі. Усі можливі прояви свободи розцінювались як неповага або навіть зрада.

Східна філософія традиційного типу виявляє себе у тяжінні до світоглядно-орієнтованого знання, до таких форм духовної культури, як релігія, мистецтво, мораль. Більшість впливових філософських систем на Сході є релігійно-філософським вченням. Найрозповсюдженішим жанром філософських творів стають притча, афоризм, повчання, а домінуючою проблематикою виступає гуманістична, морально-етична і релігійна [3].

Аналізуючи концепції окремих філософів, ми можемо віднайти спільні риси в їх міркуваннях, які дають нам логічні та історичні підстави вважати, що не такі вже вони й протилежні у будь-яких локаціях.

Сократ, зокрема, вважав, що людина зможе досягнути щастя через пізнання самої себе. Так званий азійський потенціал, також, виокремлює подібну потребу і здатність креативної людини. Тому, що пізнавши себе ми можемо розвивати себе, покращувати навички і саме в цьому сподіватись на людське щастя і розквіт нації. Також Сократ вбачав усіх людей добрими, так як вони є добрими за своєю природою і злими стають не добровільно, а за відсутністю знань. Саме таких поглядів притримувався знаменитий представник давньокитайської цивілізації Мень-цзи: людина за своєю природою – добра, а злою стає тільки від певних обставин.

Жодна філософія не вплинула настільки глибоко на глобальний світ, як індійська і китайська. Пошук «світла, що йде зі Сходу», «істини про походження роду людського», якими були зайняті незліченні мислителі – філософи, теософи, художники, поети, священники і, нарешті, хіппі в 60-70 роках XX століття – очевидне свідчення того живого зв'язку, що поєднує західну культуру зі східною [4].

Саме ці характеристики стали причинами такого розмаїтого стилю мислення та поведінки. Східну філософію можна назвати романтичною. На протигагу їй виступає Західна, яка за своєю природою логічна, раціональна. Отже, ми можемо узагальнити деякі вищевикладені цивілізаційно-антропологічні характеристики.

Для Західної цивілізації характерні: автономність різних сфер суспільного життя; цінування нового, підтримка новацій, орієнтація на майбутнє; прагнення до прогресивних змін; перевага індивідуального над загальним; раціональне, логічне мислення.

Для Східної цивілізації характерні такі риси: основні сфери життя підпорядковані єдиному канону; цінуються старі традиції, орієнтація на минуле; домінування загального над індивідуальним; афористичний стиль мислення [5].

Таким чином, Схід і Захід, дійсно, демонструють «велику різницю». Проте, якщо ми будемо дивитись далі, тобто вперед, то зможемо завжди віднайти спільні цінності та ідеї у будь-якій

філософській системі знань. Адже філософію потрібно сприймати не тільки як текст, який дає чіткі відповіді. Насамперед – це поява нових питань і дослідницьких напрямів. Відтак, креативність людини не має національних рис чи характеристик, лише свідчить про бажання кожної мислячої людини перейматися долею народу рівно так, начебто це стосується її особисто та її роду.

Список використаних джерел

1. Історія філософії. Проблема людини та її меж / Н.Хамітов, Л.Гармаш, С.Крилова. Київ, 2016, 260 с.
2. Західна та східна моделі (парадигми) філософії. URL: <http://www.ebk.net.ua/Book/synopsis/filosofiya/part3/035.htm> (дата звернення: 03.04.2019).
3. Філософія стародавнього сходу та антична філософія. URL: https://lubbook.org/book_786_glava_2_Tema_2_F%D0%86LOSOF%D0%86JA_STARODAVN.html (дата звернення: 09.04.2019).
4. Традиційні ідеї східної філософії. Їх значення для розвитку медичного знання. URL: <http://referat-ok.com.ua/filosofiya/tradiciini-ideji-shidnoji-filosofiji-jih-znachennya-dlya-rozvitku-medichnogo-piznannya> (дата звернення: 21.03.2019).
5. Історія світової та української філософії / О.Бойко. Навчальний методичний посібник. Частина I. URL: <https://studopedia.org/12-92746.html> (дата звернення: 11.04.2019).

Драгунов Д.М., аспірант
кафедри управління персоналом та економіки праці
Науковий керівник – Киселиця С.В., к. філос. н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ РЕФОРМУВАННЯ ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я У НОВІТНІЙ УКРАЇНІ

Слід пам'ятати, що охорона здоров'я – це ключовий елемент системи національної безпеки будь-якої країни загалом і України зокрема, яка, наразі, перебуваючи у скрутному фінансово-економічному та соціально-політичному становищі, має все ж забезпечити гідне і доступне медичне обслуговування більше, ніж сорока мільйонному населенню. У зв'язку з цим гостро постає проблема реформування, вдосконалення механізмів реалізації конституційного права кожного нашого співвітчизника на якісні профілактичні та лікувальні заходи. Це потребує ефективного менеджменту на рівні виконавчої влади, підприємницьких структур, навчально-наукових установ та організацій, що зумовлює необхідність ретельного аналізу та переосмислення її можливостей і викликів, які з необхідністю супроводжують будь-яку реструктуризацію.

Ресурсна основа цього процесу повинна повсякчас бути під моніторингом держави та постійно вдосконалюватись як на науковому, так і управлінському рівні. Від забезпечення повноцінного функціонування галузі, з метою виконання нею основної функції щодо збереження та відновлення здоров'я людини, безпосередньо залежить соціально-економічний стан країни, тобто те, що визначає або здоров'я, або хворобливість нації.

Найпотужнішим джерелом фінансування галузі охорони здоров'я у сучасній Україні залишається бюджетне фінансування. Важливість вирішення проблем, що пов'язані з цим зумовлені обмеженим обсягом, неефективним і недосконалим використанням наявних фінансових ресурсів, що вимагає розроблення нових підходів до організації фінансування вказаної галузі.

Нова реформа системи охорони здоров'я в Україні, яка почала діяти на початку 2018 року, націлена на забезпечення кожному громадянину України рівний доступ до якісних медичних послуг та отримання сучасної функціональної медицини, в якій центруючим елементом був би пацієнт. Щодо питання «Навіщо щось змінювати?» на урядовому порталі, єдиному веб-порталі органів виконавчої влади України пояснюють, що багато років медичне обслуговування залишалось безоплатним тільки на папері, а насправді більшість українців дякували лікареві за лікування грошима з власних кишень. Ті кошти, які оберталися в системі, також, використовувалися неефективно. Кожен мешканець України хоче чути відповідь на питання, що стосуються охорони здоров'я: «Куди і на що ідуть кошти, які люди платять через податки?» і «Чому 640 тисяч українських сімей зазнають фінансового краху внаслідок хвороби, оскільки мусять самостійно оплачувати дорого вартісне лікування?» [1].

При проведенні нової реформи галузі охорони здоров'я в Україні також змінюється і порядок фінансування. З 2018 року цими питаннями займається Національна служба здоров'я України, функція якої є реалізація державної політики у сфері державних фінансових гарантій медичного обслуговування населення за програмою медичних гарантій. Наразі ця державна установа уклала договори з 623 комунальними, приватними медичними закладами і лікарями-ФОП, які надають первинну медичну допомогу. Вперше українці можуть вільно обирати лікаря у медичному закладі, незалежно від форми власності, та як зазначено у одному з принципів реформи «гроші ходять за пацієнтом». Національна служба здоров'я на однакових умовах оплачує надання гарантованого пакету послуг первинної медичної допомоги всім закладам, які стали партнерами служби [1].

Наступний крок в програмі – це вирішення проблеми грошової доступності ліків. Так, вже сьогодні пацієнти отримали їх за 18 млн рецептами на суму понад 1 млрд гривень. Держава звітує про прозору і ефективну закупівлю ліків, але виникає питання, де і яким чином працювали державні органи коли у минулі роки закупалися ліки в двічі дорожче, ніж зараз.

Уряд, наразі, досяг головної мети: він надав доступ до якісного і ефективного лікування від найпоширеніших захворювань кожному українцю, але не кожен мешканець може скористатися цими послугами. Бюджет Міністерства охорони здоров'я України на 2019 рік про пріоритетні напрями і фінансування програм міністерства складає 95,8 млрд грн. (таблиця 1), це на 10% більше, ніж у 2018 році [3].

Згадаємо про проблеми галузі охорони здоров'я, які потребували розв'язання ще у 2016 році:

- Перша проблема – катастрофічна фінансова незахищеність пацієнтів.
- Друга проблема – низька якість та ефективність надання послуг.
- Третя проблема – неефективне витрачання бюджетних коштів [2].

Чи вирішені вони?

Проблеми фінансового забезпечення були й залишаються і потребують вирішення, бо галузь охорони здоров'я в Україні має дуже низькі обсяги фінансування з державного бюджету.

Таблиця 1 -Бюджет МОЗ України на 2019 рік [3]

Реформи та програми	грн
Реформа первинної медичної допомоги	15,3 млрд грн
Програма "Безкоштовна діагностика"	2 млрд грн
Медична субвенція місцевим бюджетам на спеціалізовану амбулаторну, стаціонарну та екстрену медичну допомогу	55,5 млрд грн
Реформа екстреної медичної допомоги	922,5 млн грн
Державні закупівлі ліків і медичних виробів	5,9 млрд грн
Програма "Доступні ліки"	1 млрд грн
Відшкодування вартості препаратів інсуліну за кошти державного бюджету	925 млн грн
Розбудова мережі кардіоцентрів	150 млн грн
Єдиний Державний Кваліфікаційний Іспит	16,7 млн грн

Таким чином, водночас в Україні фактично відбулась децентралізація надання медичних послуг, створена низка відомчих мереж медичних закладів, значна частка в структурі суспільних витрат на охорону здоров'я є приватною. Такі зміни вимагають перегляду існуючої системи фінансування, впровадження нових нормативів і стандартів обрахування, опису та аналізу фінансування національної системи охорони здоров'я, зокрема, застосування спеціальних рахунків у фармацевтично-медичній галузі.

Список використаних джерел

1. Реформа системи охорони здоров'я. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/reformi/reforma-sistemi-ohoroni-zdorovya> (дата звернення: 03.02.2019).
2. Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2016 рік України від 27.05.2016 р. № 418-р. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/418-2016-r#n9> (дата звернення: 11.12.2018).
3. Бюджет МОЗ України-2019: про пріоритетні напрями і фінансування програм міністерства у наступному році. URL: <http://moz.gov.ua/article/news/bjudzhet-moz-ukraini-2019-pro-prioritetni-naprjami-i-finansuvannja-program-ministerstva-u-nastupnomu-roci> (дата звернення: 9.01.2019).

Жовток В.А., аспірант
кафедри менеджменту та державної служби
Науковий керівник – Киселиця С.В., к. філос. н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ

В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, обмеженості ресурсної бази та впевненого тренду на підвищення транспарентності, особливо актуальною є проблема впровадження електронного урядування. Наразі, використання e-government (електронне урядування) є не віддаленою перспективою, а реальною необхідністю, оскільки кожна країна має раціонально використовувати свої ресурси, щоб залишатись конкурентоспроможною на глобальному ринку товарів та послуг.

Електронне урядування не тільки підвищує рівень прозорості управління, зменшуючи потенційну корупційну складову, час на прийняття рішення, але й суттєво розширює можливості щодо взаємодії держави та громадян. Слід зазначити, що реалізація концепції e-government у певній мірі (в

першу чергу, для країн, що розвиваються) є можливістю вийти на якісно новий рівень існування у глобальному світі.

Визначити електронне урядування можна як сукупність інтегрованих інформаційних та комунікаційних технологій державного управління [1]. Насамперед, впровадження e-government дозволить громадянам отримувати державні послуги значно швидше, якісніше та зручніше. В межах концепції вирішується питання чергового тривалого терміну розгляду запитів громадян, отримання дозволів, мінімізація неправових відносин і таке інше [2, с. 15-16]. Таким чином, однією із цілей впровадження e-government є мінімізація взаємодії громадян із державними службовцями, що додатково дозволяє оптимізувати їх чисельність.

Розглядаючи основні цілі та пріоритети електронного урядування, слід звернути увагу на можливість оптимізації бюджетів усіх рівнів, підвищення підзвітності, прозорості, ефективності та досвіду участі громадян [3].

Варто зазначити актуальність та нагальну необхідність розповсюдження електронного урядування в країнах, що знаходяться на початку демократичних перетворень. Кінцеві цілі електронного урядування окреслюються в тій чи іншій країні приблизно однаково і виглядає це так:

- оптимізація і спрощення адміністративних процесів;
- зниження рівня бюрократії;
- підвищення та розширення рівня доступу до інформації;
- поліпшення і зміцнення зв'язку між різними державними органами;
- поліпшення якості державних послуг;
- підвищення ефективності державного управління.

Враховуючи вищевикладені аргументи, зазначимо, що електронне урядування, перш за все, є надійним інструментом державного управління. Інформаційно-комунікаційні технології не тільки можуть, але й повинні знайти широке використання у внутрішній та зовнішній політиці кожної демократичної країни. Їх ефективне застосування, очевидно, сприяє взаєморозумінню між суб'єктами соціально спрямованої дії [4].

Таким чином, активне впровадження електронного урядування є одним із найзатребуваніших пріоритетів у глобальному світі, найнагальніших владних завдань задля впорядкування життєдіяльності людини, стабільного соціально-економічного, політико-правового, гуманітарного розвитку для переважної більшості країн. Реалізація цієї концепції дозволить раціонально використовувати наявні ресурси держави (фінансові і трудові включно) [5]. Крім того, така політика сприятиме прозорості, відкритості, доступності цифрових послуг якомога ширшому колу громадян, що неминуче призведе до підвищення ефективності не тільки державного сектору управління, але й приватного.

Список використаних джерел

1. Satyanarayana, J. E-Government: The Science of the Possible. India: Prentice Hall, 2004.
2. Берут И. Плюсы и минусы электронного правительства // Экономист, 2008-04-15.
3. Transparency and Open Government. URL: <http://www.whitehouse.gov> (дата звернення: 03.04.2019).
4. The pros and cons of e-government // Economist. 2008-02-14. Retrieved 2009-02-28.
5. Sinrod, Eric J. (2004-06-30). A look at the pros and cons of e-government // USA Today. Retrieved 2008-03-01.
- 6.

Каштальян О.О., студент групи ЕП-171

Науковий керівник – Киселиця С.В., к. філос. н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МОВА ЯК ЦИВІЛІЗАЦІЙНИЙ КОД У ТЛУМАЧЕННІ ФІЛОСОФІВ-АНАЛІТИКІВ

Кожна доба (різних культури, історичні ситуації, народи) так звані вічні філософські проблеми ставить та вирішує своєрідно. Аналітична філософія охоплює розмаїті проблеми людського буття, що є актуальними повсякчас з моменту виникнення суспільства або виникли та були сформульовані у світоглядно-теоретично строкатому (з огляду на пануючий плюралізм) ХХ сторіччі. Ця традиція утвердилася у Великій Британії, США, Канаді, Австралії, потім набула поширення у Скандинавських країнах та Нідерландах.

Наразі, зміст нагальних питань сьогодення, запропонований аналітиками, затребуваний у всьому світі. Одним із найактуальніших є суспільна свідомість у широкому значенні або національна самосвідомість у вузькому, де мова як цивілізаційний інструмент посідає чільне місце. Чимало напрямів сучасної філософії позиціонують мову як ключовий об'єкт досліджень. Зокрема, для феноменології мова постає знаковим виразом ефективності свідомості; герменевтика як мистецтво тлумачення вбачає у мові «абрєвіатуру сутності», «дім буття» та «оселю людського духу» (М. Гайдеггер), «універсальне середовище, в межах якого здійснюється розуміння» (Г.-Г. Гадамер); представники аналітичної філософії у мові знаходять невичерпні ресурси людської свідомості й практики. Втім, численні емпіричні дані свідчать не

лише про тотальну присутність, а й водночас про змістовну невиразність, невизначеність і суперечливість практики слововжитку філософії мови і смислових параметрів.

В часовому діапазоні від Платона до Гумбольдта теорія мови не розмежовувалась на філософію мови та лінгвістику. Зокрема, до кінця XVIII століття лінгвістика не була відокремлена від логіки. Це відокремлення дозволило ідентифікувати предмет лінгвістики як самостійний предмет, відмінний від предмета будь-якої іншої науки. Перехід від філософської класики до генезису філософії мови у середині XX сторіччя пов'язаний зі зміною об'єкта дослідження: на місце «ідей» приходять лінгвістичні сутності. «Суб'єкт пізнання зсувається на периферію пізнавального процесу, логос набуває сутності й сенсу, він є спільною основою спільноти, а спільнота – основою буття» [1]. У 60-ті роки XX століття була здійснена спроба визначення предмета філософії мови в контексті аналітичної філософії. У 70-80-х роках XX ст. філософія мови починає сприйматися як один із профільних напрямів аналітичної філософії. Предметом дослідження філософії мови стає аналіз понять осмисленості/неосмисленості, істини, суперечності, спонукальності, конотації тощо.

Основоположниками аналітичної філософії вважаються англійські філософи Джордж Мур (1873-1958) і Бертран Рассел (1872-1970), Людвіг Вітгенштейн (1889-1951), у дослідженнях яких можна знайти майже всі форми аналізу. У подальшому їх ідеї широко використовувалися послідовниками не тільки у філософії мови, але й у соціальних, етичних, політичних міркуваннях.

Досить оригінальне розуміння філософських проблем та місії філософії мови запропонував Л. Вітгенштейн (1889-1951), який був справжнім натхненником аналітичної філософії. Це приклад філософа, який поєднав у своїй творчості живу цікавість до мови та невгамовний пошук смислу та суті філософування. Мету філософії він вбачав у пошуку чіткого уявлення про світ за допомогою новітніх (для того часу) методів аналізу із застосуванням засобів символічної логіки. Він був переконаний, що ці засоби дадуть не тільки науці, але й філософії міцний логіко-аналітичний апарат, який буде здатний докорінно змінити філософську думку, яка традиційно висувалась у формі нечітких концептуальних інтуїцій. У зв'язку з цим Л. Вітгенштейн проголосив: філософія – це не лише теорія, а, передусім, діяльність. Філософію, на його думку, не можна подавати у формі реальних, інформативних висловлювань, які є аналогічні науковим. Її природа та мета полягає зовсім в іншому, а саме у концептуальному проясненні.

Ідеї Л. Вітгенштейна мали неабиякий вплив на формування аналітичної традиції. В його творчості насправді відображається ціла доба розвитку аналітики як мови науки. Філософування, в його розумінні, це – особлива інтелектуальна діяльність, сутність якої – пошук ясності. Мета філософії - логічне прояснення думок. Призначення ж філософії він вбачав у невикривленому, вільному від упередженості розумінні реальності через призму мовних засобів її вираження («окуляри»), в розробці методів пояснення мови, усунення понятійних «паستок» та інших перешкод правильної інтелектуальної орієнтації у світі та життєвих ситуаціях. Справою філософа вважав аналіз, пояснення концептуальних структур мови, через «сітку» яких осмислюється світ. Праця філософа є певного роду «терапією» концептуальних недомагань, або ж «профілактикою», інтелектуально-мовним тренінгом, удосконаленням понятійного апарату людей. «Головною причиною філософських хвороб є одноманітна дієта: люди підживлюють своє мислення тільки одним видом прикладів» [2].

Л. Вітгенштейн прагнув покінчити з традиційною філософією і показати, що такої речі як філософія, більше не існує, а є тільки філософування. Більшість філософських питань виникали в результаті лінгвістичних помилок. Досить зрозуміти помилку – і питання просто зникає, а решта питань просто не мають відповіді або не повинні взагалі задаватися. Відтак, Вітгенштейн виходить із переконання про існування зв'язку (кореляції) між дійсністю і логічною структурою мови: можливі створення аналітичних засобів, що дозволяють відрізнити теоретично правомірні висловлювання від логічно абсурдних і безглузких. Одним із таких засобів є схема ідеальної мови, що дає єдину формалізовану модель людського знання. Л. Вітгенштейн апелює, таким чином, до корекції природної мови за допомогою штучної. На відміну від Б. Рассела, що вірить у прогрес філософського знання, аналітичні прийоми у нього націлені не стільки на позитивне вирішення проблем, скільки на звільнення від містичного, адже у філософії має бути терапевтична, а не пізнавальна роль. Тож, нагальне завдання аналітиків: відсіяти те, про що можна говорити, від того, про що говорити не можна в принципі.

Зокрема, Б. Рассел за вихідні одиниці аналізу приймає висловлювання природної мови. Але він вважає, що форма цих висловлювань, їх двозначність і складність приховують їх справжнє значення. Необхідно знайти спосіб переосмислення висловлювань про об'єкти, чиє існування сумнівно, із заміною імен цих об'єктів на опис притаманних даними об'єктів властивостей. Аналітичний метод має у Рассела позитивний сенс з його допомогою передбачається отримати справжню інформацію про те, що існує в світі. Істинний філософ готовий досліджувати всі припущення. Філософи, які зробили основною справою філософії логічний аналіз, відкидають всяку упередженість. Вони відверто визнають, що людський інтелект не здатний дати остаточні відповіді на багато дуже важливих для людства питань. Але вони відмовляються вірити в існування деякого вищого способу пізнання, за допомогою якого можна відкривати істини, приховані від науки і розуму.

Інший прихильник аналітичної філософії Дж. Мур акцентує на можливості використання природної мови для цілей аргументації. Займаючись етикою, він приходять до висновку, що труднощі, з якими стикаються філософи, значною мірою є наслідком неохайного ставлення до значень використовуваних понять, нечуйності до їх залежності від контексту, із спроб ставити питання без обґрунтування їх правомірності тощо [3].

Таким чином, розмаїті концепції аналітичної філософії істотно відрізняються одна від одної, але їм притаманні деякі загальні риси у тлумаченні мови як цивілізаційного коду. Філософи-аналітики переконані, що жодна фундаментальна проблема людського буття не може бути ані поставлена, ані розв'язана без використання інструмента мови, без урахування її ролі в житті людини і суспільства. Весь комплекс буттєвих реалій – від сприйняття й розуміння до трансформацій і перетворення – опосередковані, насамперед, мовними засобами, або так звані символічним світом мови.

Зміст сучасної аналітичної філософії не може бути виокремленим із загальноцивілізаційного контексту. Відтак, головним предметом дослідження тут виступає не стільки мова, скільки філософські питання про те, як мова поєднується з мисленням і реальністю. Найчастіше під аналізом розуміється застосування сучасної техніки аргументації для визначення засновків, встановлення смислової та логічної залежності між висловлюваннями тощо. Аналітики, хоча й не ототожнюють філософію з наукою, все ж таки зорієнтовані на філософію як найдосконаліший спосіб виразу «добрих, схопленої думкою». Це, насамперед, лінгвістичний поворот – переосмислення філософських проблем як логіко-семантичних проблем та їх вирішення на основі аналізу мовних виразів; акцентування уваги на проблемі значення мовних виразів; використання різних методів аналізу з метою перетворення філософії в строго аргументоване знання. Відтак, звичка до ретельної правдивості, прищеплювана аналітичною філософією, може бути поширена на всі царини людської життєдіяльності.

Список використаних джерел

1. Якобсон Р. В поисках сущности языка // Семиотика. Антология. (Сост. Ю.С. Степанов). Москва, Екатеринбург, 2001. URL: <https://www.twirpx.com/file/215521/> (дата звернення 12.04.2019).
2. Вітгенштейн, Л. Логіко-філософський трактат. Київ, 2000.
3. Людвиг Вітгенштейн. Мысли о философии. Фрагменты из работ (пер. М.Е.Козловой) // Путь в философию. Антология, 2001. URL: <https://studfiles.net/preview/2037810/page:23/> (дата звернення 10.04.2019).

Киселиця С.В., к.філос.н., доцент,

Навчально-науковий інститут економіки

Чернігівського національного технологічного університету (м. Чернігів, Україна)

Киселиця М.І., магістрант

Інституту енергозбереження та енергоменеджменту Національного технічного університету України «Київського політехнічного інституту ім. І. Сікорського» (м. Київ, Україна)

ОПТИМІЗАЦІЯ ЕНЕРГОСПОЖИВАННЯ ЯК НАГАЛЬНИЙ ТА ДІЄВИЙ ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ ДОВКІЛЛЯ

Майбутнє природи і доля людини у глобальному світі, наразі, безпосередньо залежать від енергоспоживання. Їх співіснування немислиме без істотних самообмежень єдиного відомого нам у планетарному масштабі носія свідомості, який має забезпечити себе самого від критично неконтрольованого впливу на довкілля в якості виробника та споживача енергії. Саме тому енергозберігаючі технології є предметом нагальної зацікавленості у сучасних фундаментальних та прикладних науках.

Проте проблема оптимізації енергоспоживання має пронизувати не лише наукові дослідження, а й буденну свідомість. Тут непересічне значення належить таким основоположним складовим соціального поступу, як екологічне мислення, що орієнтує людину на коеволюційний шлях, партнерські стосунки з природним середовищем – місцем проживання і виробничої діяльності, спонукає до рефлексії та формування екологічної свідомості.

Ця проблематика – не нова для людської цивілізації (хоча за масштабами можливих екологічних катаклізмів у глобальному світі вона набуває особливої актуальності). Коріння природоохоронної тематики сягає глибокої давнини. Ідея взаємозв'язку людини з природою з'являється вже а античній філософії, зокрема у творах Платона, Аристотеля, Марка Аврелія, Луція Аннея Сенеки. Нова та Новітня філософія в особах І. Канта, Г.В.Ф. Гегеля, Ф. Бекона, Л. Фейєрбаха, Ф. Енгельса, А. Бергсона, А. Ейнштейна, Е. Фромма та інших мислителів продовжувала шукати оптимальні шляхи вирішення екзистенціальної суперечності між людиною і природою.

Концептуальне занепокоєння щодо негативних тенденцій у стосунках людини з природою і, можливо, руйнівних наслідків людської діяльності активно почали проникати у суспільну свідомість приблизно із середини XIX сторіччя. У 1863 році були опубліковані фундаментальні дослідження Ч. Лайєля «Геологічні

докази старовини людини» і Т. Гекслі «Про положення людини у системі органічних істот», в яких автори намагаються вивчити людство як геологічний та біологічний феномени.

Подібний науковий підхід демонструють і Дж. Меррей, П. Тейяр де Шарден, Е. Леруа у ХХ сторіччі [1].

Основи екологізації на вітчизняних теренах заклав В. Вернадський, який у процесі дослідження біосферних процесів доводив, що діяльність людей має бути добре узгодженою із високоорганізованою біосферою та законами її цілісності. Саме на основі пізнання цих закономірностей можна здійснити екологізацію людської діяльності, яка забезпечується усвідомленням життєдайної ролі природи в існуванні людини.

Суміжної думки дотримується і Н. Реймерс, який тлумачить екологізацію як процес проникнення природоохоронних ідей у всі царини суспільного життя відповідно до збереження (можливості існування і розвитку) поколінь людей в межах природних законів. У широкому значенні він охарактеризував екологізацію як шлях суспільного розвитку, що визначається глобальними екологічними обмеженнями.

Детальніше розглядає екологізацію І. Герасимов, який окреслює її основні завдання через оптимізацію умов життєдіяльності людства шляхом збереження і поліпшення властивостей природного середовища; перехід виробництва на безвідходні технології і замкнуті цикли енергоспоживання; раціональне використання природних ресурсів, що забезпечує їх охорону, відновлення і розширене відтворення; захист і збереження генофонду рослинного і тваринного світу [4].

Дійсно, збільшення народонаселення, зростання цін на енергоносії тощо призводять до необхідності оптимізувати обсяги їх споживання, шукати і створювати умови для енергозбереження у науково-господарському комплексі заходів. Саме тому одним із найактуальніших завдань сучасної енергетичної галузі залишається відстеження енергоресурсів та безпечних способів використання енергії навколишнього середовища, тобто встановлення альтернативних джерел енергії [5]. Потребує уваги, також, питання конструктивного застосування енерготехнологій, як у кожній країні зокрема, так і у світі загалом.

Досвід низки розвинених (в царині енергоефективного використання ресурсів) країн доводить, що такі здатності є досить доступними, але не достатньо широко застосовуються в Україні. Наразі, не зважаючи на значну кількість прийнятих нормативно-правових актів, спрямованих на зменшення споживання енергетичних ресурсів, наша держава залишається однією із найенерговитратніших у світі. Тому існує гостра необхідність раціонального енергозабезпечення та енергоспоживання в їх взаємодоповнюваності.

В енергозберігаючій галузі напрацьовані технології, які здатні підтримувати на оптимальному рівні значення параметра або групи температурних параметрів, споживаючи при цьому мінімальну кількість енергоресурсів. Ми солідарні із позицією науковців Кременчуцького національного університету імені М. Остроградського щодо неможливості розробки енергозабезпечуючих технологій і впровадження їх у серійне виробництво без внесення значних змін у систему управління [6]. Такі системи є досить складними щодо регулювання і не дозволяють «автоматично відкоригувати» закони, виходячи із швидкоплинності зацікавленості інвестора. Саме цей фактор стає причиною відмови від виробничих систем і, як наслідок, вимагає створення гнучкої системи енергоспоживання, яку можливо налаштувати на дієве управління зі збільшенням або зменшенням кількості вхідних та вихідних сигналів, що дозволить ефективно використовувати цю систему у якості дослідницького обладнання.

Виходячи із вищевикладеного, можна виокремити основні структурні блоки, які мають входити до складу функціональної системи: підсистема кондиціонування, підсистема вентиляції, підсистема теплозабезпечення, підсистема освітлення, система управління. До прикладу, підсистема кондиціонування забезпечує підтримання оптимальної температури і вологості повітря приміщення, особливо в літній період року. Її основним завданням є охолодження повітря в приміщенні, але вона може бути використана і для обігріву приміщення при зовнішній температурі не нижче -5°C . Основними елементами системи є правильно підібраний кондиціонер, датчики температури повітря і вологості, – переконливо зазначають дослідники системи енергозабезпечення Д. Михайличенко і М. Лесной [6]. Насамкінець, всі підсистеми об'єднуються єдиною системою управління, яка, керуючись показниками датчиків і заданими правилами, здійснює комплексний контроль за системою ефективного використання енергетичних ресурсів приміщення. Її реалізація виконується на базі мікропроцесора.

Виходячи із значущості проблематики, все ж таки, варто наголосити на чималій провіні людини перед природою: наукове пізнання, що базується на атомістиці, буквально розтинає природу на частинки і, тим самим, знищує її. Тому при розгляді взаємодії людини і природи необхідно спростувати неадекватне уявлення про онтологічну множинність і дискретність матерії, повернутися до філософії єдиного або цілісного світу.

Проблеми у царині енергозбереження, що спостерігаються в Україні є не лише наслідком недостатньої нормативно-правової урегульованості, але й, не останньою чергою, низького рівня екологічної свідомості людини, що виявляється у досить низькому рівні суспільної поінформованості про стан навколишнього середовища, необізнаністю громадян з правами і обов'язками щодо ареалу існування тощо. Саме тому для розв'язання зазначених суперечностей необхідно приділяти серйознішу увагу природоохоронному вихованню, а також настійливому формуванню екологічної свідомості та стійкої побутово-споживачької культури задля майбутнього і природи, і людини.

На жаль, недостатньо ефективна екологічна політика держави у поєднанні з економічними труднощами сприяють поступовому зниженню у суспільній свідомості цінності природних ресурсів як основи життя. Отже, управління охороною довкілля, раціональне природокористування та гарантоване енергозабезпечення життєдіяльності людини набувають особливої актуальності з огляду на стратегію сталого розвитку і невинного поступу до європейських технічних і гуманітарних стандартів.

Тож, задля стабільного забезпечення економії енергетичних ресурсів, необхідно запровадити «жорстко-контрольовану» систему управління ними, яка досить успішно застосовується у світовій практиці, як технологічно, так і політично. Адже аналіз структури їх використання фіксує чималі (подекуди – значні) втрати, надмірність чого можна оминати або мінімізувати.

Таким чином, для розробки ефективних енергозберігаючих заходів слід настійливіше використовувати існуючий досвід успішних вітчизняних і закордонних виробників та споживачів енергоресурсів. Наразі важливо віднайти загальноцивілізаційні орієнтири у природокористуванні, широко застосовуючи досягнення технічних і гуманітарних наук. Прискіплива увага, ретельний моніторинг, системне керування енергоспоживанням дозволять суттєво заощадити і спрямувати вивільнені кошти та енергетичний потенціал на інші галузі науково-господарської діяльності людини.

Список використаних джерел

1. Лучанська В. Екологізація людської діяльності і мислення як стратегія цивілізаційного розвитку. URL: <http://mue.etnolog.org.ua/zmist/2009/316.pdf> (дата звернення: 15.05.2017).
2. Теорія та історія світової і вітчизняної культури: Підручник / Горбач Н. Я; Гелей С. Д., Російська З. П. та ін. Львів, 1992. – 166 с.
3. Набочук О. Ю. Психологічні умови розвитку екологічної свідомості старшокласників засобами інформаційних технологій / Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук за спеціальністю 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія : http://inpsy.naps.gov.ua/files/pdf/wymh4scu_comp31442487258.pdf (дата звернення: 12.03.2018).
4. Совгіра С. В., Гончаренко Г. С. Поняття «екологізації» в системі освіти / URL: <http://dspace.udpu.org.ua> (дата звернення: 26.02.2019).
5. Аналіз ризиків проєктів альтернативної енергетики / Семко І.Б., Борисова Н.І. / Інноваційний розвиток суспільства: управління проєктами та інтелектуальною власністю: матеріали І міжнародної науково-практичної інтернет-конференції м. Донецьк, 25-26 жовтня 2013 р. – 250 с.
6. Михайличенко Д.А., Лесной Н.И. Эффективное использование энергетических ресурсов в условиях учебного заведения. URL: http://www.kdu.edu.ua/staffi/Tezi_2011/0352.pdf (дата звернення: 11.04.2018).

Киселиця С.В., к.філос.н., доцент,
Навчально-науковий інститут економіки
Чернігівського національного технологічного університету (м. Чернігів, Україна)
Пономаренко М.І., студентка групи З-Б,
Навчально-науковий інститут української філології та соціальних комунікацій
Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького (м. Черкаси, Україна)

СТРУКТУРА ТА РОЛЬ СПІЛКУВАННЯ В ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОМУ СТАНОВЛЕННІ ЛЮДИНИ

Останнім часом стає очевидним світоглядний хаос щодо природи спілкування, з якого витікає потужний запит людської спільноти до філософії, яка повсякчас спрямована на позбавлення мислячої людини від теоретичної омани. Усталення гуманізму у невинному прагненні нас, таких різних і, водночас, таких однакових у своїх базових потребах і цінностях, не тільки до збереження, але й покращення умов співіснування у мультикультурному просторі, вимагає корекції завдань, що постають перед людством, приреченим на виживання лише за умов наявності комунікативної культури.

Філософський аналіз цього основоположного феномену людського буття відкриває евристичний потенціал розвою соціальних ідеалів братерства, рівності, солідарності, свободи; психобіологічний – навчає виживанню, спокійному спілкуванню, рефлексивній стриманості, побутовій взаємодопомозі, виваженій дискусії, максимально можливому безконфліктному ареалу існування і, насамкінець, забезпечує фізичну життєздатність людини. У такому контексті є вкрай актуальним встановлення інтелектуально виваженого взаємопроникнення розмаїтих ідеологем, досвідних знань, психологічних настанов, культурних традицій, моральних сентенцій, культових ритуалів, природних темпераментів тощо через комунікацію.

Спілкування – особлива форма людської взаємодії та міжособистісних взаємин, комунікативна діяльність, в результаті якої люди можуть нормально жити, обмінюватися досвідом, трудовими і побутовими навичками. Не контактуючи один з одним і не впливаючи один на одного (прямо чи опосередковано) не може відбуватися повноцінний розвиток людини. Міжособове спілкування становить собою персоніфіковану форму суспільних стосунків [1]. За походженням, отже, й за своєю природою, це – соціально-психологічне явище. Як доводять наукові дослідження, основні психічні здібності, властивості, якості та характеристики особи, форми її поведінки й діяльності формуються в процесі безпосереднього контакту з іншими людьми. Відтак, пошук компромісу між багатогранним загальноісторичним, локальним, особистим досвідом у

буденній свідомості, так званому практичному інтелектові, трансформує повсякденну ситуацію вибору (яка, зазвичай, вирішується спонтанно) до проблеми сенсу буття через раціональний пошук балансу інтересів та сил у психолого-антропологічній, політико-правовій, соціально-філософській царинах, так званій теоретичній свідомості.

Роль спілкування в інтелектуальному становленні людини переоцінити неможливо. Очевидно, що тільки у взаємодії з іншим, особистість може повноцінно розвиватися. Спілкування є обов'язковою умовою формування загального інтелекту, становлення емоційної царини та волі людини. (Тут можна навести красномовний приклад із дитиною, яка певний час проживала у вовчій зграї). Спотворена, порушена структура людського спілкування спричинює деформацію внутрішнього світу та порушення злагодженості психічних функцій особи. Розвиток індивідуальної свідомості, також, неможливий без спілкування [2]. Відтак, метою спілкування є планування і координація спільної діяльності індивідумів або суспільства загалом, здійснення інших некоммуникативних видів діяльності, які можуть мати як матеріальний (знаряддя, предмети, засоби людської праці тощо), так і духовний (ідеї, думки, ідеали, цінності тощо) характер.

Можливі цілі спілкування надзвичайно широкі і знаходяться поза межами самого спілкування, тобто спілкування здійснюється задля чогось: отримати чи надати матеріальні блага (предмети, послуги), забезпечити взаємодію при виконанні спільної роботи (практичної і теоретичної), дістати чи передати ті чи інші дані, змінити стан, допомогти іншому у вирішенні його проблем, виробити власне ставлення до важливих явищ життя тощо. Відтак, спілкування – це суб'єкт-суб'єктні відносини зі зворотнім зв'язком і залежать вони, перш за все, від цілей і цінностей, на які зорієнтовані їх носії.

У процесі спілкування люди не тільки формують свої уявлення про світ, доходять взаєморозуміння, знаходять «спільну мову», але й, водночас, обмінюються діями, вчинками, думками і почуттями, переживаннями з іншими людьми, а також звертаються до самої себе – до власної душі, спогадів, совісті, мрій. Все це складає зміст спілкування [3]. За своєю сутністю спілкування презентує форму творчої активності, яка допомагає виявити і розкрити різні грані особистості.

Для культурного розвитку людини спілкування стає нагальною потребою, а його відсутність сприймається як тяжка, непоправна втрата. Потреба у спілкуванні не у всіх однакова, вона залежить від комплексу біосоціальних характеристик людини (темпераменту, психічної спрямованості, набутого досвіду, моральних цінностей, виховання, прищеплених норм поведінки, менталітету, сформованих правил поведінки, звичок, культурних традицій, поточного стану здоров'я, спадковості, оточення, фізіології вищої нервової діяльності тощо). Поряд з потребою у спілкуванні можна говорити про здібність до спілкування (тобто про практичне оволодіння його нормами і правилами).

Спілкування інколи є практично єдиним способом задоволення людських потреб. Проте було б невірним заперечувати самоцінність людського спілкування як засобу духовної взаємодії і формування особистості. Кожна людина – молода чи похилого віку – завжди дуже хворобливо переносить стан самотності, відірваність від оточуючих. Змінюються об'єктивні та суб'єктивні умови спілкування, колективні та індивідуальні ціннісні світоглядні орієнтири, засоби, форми сучасного спілкування, але потреба у самому спілкуванні у людей ніколи не зникає.

У такому контексті небезпідставним є твердження: «Все життя ми прищеплюємо собі одні властивості і намагаємося придушити інші, все життя свідомо чи несвідомо наслідуюмо, все життя, знаючи про це, чи не знаючи, граємо своїх батьків, друзів, знайомих, героїв кіно, літератури й ще незлічений легіон різноманітних персонажів, спільне ім'я яким – історія. Навіть якщо ми із себе нікого не «корчимо», вони «створять» нас. Крізь нашу тілесну оболонку, як постояльці готелю, проходять багато різних «я» [4]. Відтак, структура спілкування визначає її призначення і сенс, які полягають в тому, щоб, насамперед, надати можливість кожній мислячій істоті визначитися, виразитися, ствердитися і, звісно, взаємозбагатитися. У процесі такої взаємодії або спілкування, насправді, відбувається творення самого себе, що віддзеркалює істинне призначення людини і, як наслідок, самореалізацію.

Спілкування сприяє презентації свого внутрішнього світу зокрема та людської гідності загалом. Власне, тільки так людина має можливість дізнатися, хто є вона сама і та особа, яка в певний час перестає їй бути байдужою через необхідність (чи бажаність) комунікації; з якою вона змушена (чи хоче) встановлювати стосунки, визначати спільне та відмінне у поглядах, почуттях, цінностях, настановах, ідеологемах тощо і, сприймаючи іншу особистість, може зрозуміти саму себе, тобто самоствердитися. Визнання цінності людини виявляється у конкретних вчинках, оцінках, поглядах, міркуваннях, а також у міміці, жестах, вмінні виокремити позитивні якості й ставити їх повсякчас вище окремих недоліків.

Вочевидь, призначення і сенс спілкування полягає у визнанні цінності іншої людини і через це – визначення морального середовища як умови для подальшого співіснування. Спілкування є одним із основоположних видів життєдіяльності, спроможних задовольнити нагальну потребу у спільній дії задля забезпечення суто людського способу буття. Але якщо людина вбачає вищу цінність тільки в самій собі, якщо корисливо вмотивована, якщо інша людина для неї є тільки засобом для досягнення особистих цілей, то таке спілкування можна назвати тільки аморальним і безкультурним.

Тож, значущість моральності і толерантності важко переоцінити у структурі спілкування. Їх

гуманістичний потенціал полягає у формуванні довірливих стосунків на основі встановлення пріоритетів загальнолюдських цінностей над будь-якими іншими [5]. Людина, на межі екзистенції і трансценденції, усвідомлюючи дуалізм власної природи – біологічної (психіка) та соціальної (свідомість) – переконується у безумовній цінності інтелекту іншого, що виявляється єдиним зрозумілим всім комунікативним підмурівком істинно людської взаємодії; унікальним та, водночас, універсальним підґрунтям гармонізації особистісних мотивів поведінки і соціальних очікувань задля, насамперед, самореалізації і, не останньою чергою, мирного співіснування із собі подібними.

Відтак, життєздатність окремої мислячої істоти не стільки окреслюється, як спирається на переконаність щодо можливості втілення соціальних ідеалів через комунікацію, що виявляється одним із найперспективніших способів інтеграції особистості у спільноту, фундаментальною потребою якої є гармонізація міжіндивідуальних та інших стосунків.

Таким чином, кожен із небайдужих як до комфортного буденного існування, так і до пошуку істини щодо змісту людського буття, має культивувати в собі домінуючу колективного інтересу над індивідуальним заради спокою у власній душі зокрема та цілому світі загалом. Саме так і народжується соціальний оптимізм у вигляді переконаності у здатності подолати будь-які життєві перешкоди, якщо є чітке усвідомлення того, що не лише ти один маєш розум.

Список використаних джерел

1. Пайке Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. Санкт-Петербург, 2000.
2. Теплов Б.И. Современное состояние вопроса о типах высшей нервной деятельности и методика их определения // Гиппенрейтер Ю.Б., Романов В.Я. Психология индивидуальных различий. Москва, 2000.
3. Леонтьев Д.А. Индивидуальный стиль и индивидуальные стили – взгляд из 90-х // Стиль человека: психологический анализ / Под редакцией Либина А.В. Москва, 1998.
4. Русалов В. М. Темперамент и эффективность вероятностного прогнозирования в индивидуальной и совместной деятельности // Индивидуальные особенности психического и соматического развития и их роль в управлении деятельностью человека / Под ред. В.В. Белоуса и др. Пермь, 1982.
5. Киселиця С.В. Парадокси толерантності у контексті життєвої мудрості // Вісник Черкаського університету. Серія «Філософія» – Черкаси: Вид-во ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2015. – Вип. 31 (364). – С.59-66. URL: <http://philosophy-journal.cdu.edu.ua/article/view/373/387> (дата звернення 13.04.2019).

Колоток В.О., аспірант

кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту

Науковий керівник – Киселиця С.В., к. філос. н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМА ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

У сучасному світі останнім часом все ширшого значення набуває проблема асиміляції управлінської культури у будь-якій галузі господарювання. Глобалізація спричинила кардинальні зміни в структурі постіндустріального суспільства. Вона репрезентує потребу у зміцненні зв'язків між підприємствами в міжнародному масштабі, що призводить до укрупнення бізнесових структур на макро- та мікро-рівнях. Тому виникає нагальна потреба у застосуванні таких методів, принципів і процедур управління, які б адекватно відповідали сучасним викликам і завданням, які повсякчас постають перед підприємствами, тим самим сприяючи не тільки ефективній розбудові власного бізнесу, але й розвитку економіки країни загалом.

Подібні соціально-економічні настанови, розвиваючись в межах окресленої проблематики, також потребують інтенсивних змін, прагнучи успішно пристосуватись до корпоративних викликів. Найвідчутніше це виявляється у накопиченні досвіду, знань, норм поведінки тощо. Під впливом культурних, інноваційних та інформаційних систем відбуваються й зміни у підприємницькій діяльності, яка, очевидно, є досить мінливим явищем та дієвим інструментом позитивних змін на теренах пострадянського простору.

Особливо впливовою інституцією в такому соціально-економічному та культурно-антропологічному контексті, на нашу думку із-за її масовості, є малий бізнес, очолюваний так званім середнім класом або за термінологією Арістотеля – поліцією, що виступає основою цивілізованого суспільства, де принцип соціальної відкритості – один із ключових. Її висхідним пунктом вважається вчення Арістотеля про економіку і хрематистику: «Кінцева мета в усіх науках і мистецтвах – досягнення щастя. Найвище ж щастя є основоположною метою найголовнішої з-поміж усіх наук чи мистецтв – політики. Державним благом є право, тобто те, що служить загальній користі» [1, с.85].

Мале підприємництво – це самостійна систематична інноваційна (за рахунок власних коштів) діяльність громадян-підприємців та малих підприємств на власний ризик з метою отримання підприємницького доходу (надприбутку) [2]. Задля отримання підприємницького доходу необхідно приймати правильні управлінські рішення. Виникає питання, що є основою прийняття управлінських рішень. Починаючи з ХХ століття велися пошуки парадигми, за допомогою якої можна було приймати ефективні управлінські рішення.

Дієву парадигму запропонував знаний мислитель минулого століття Макс Вебер. У своїй праці «Протестантська етика і дух капіталізму» він стверджував, що під економічним раціоналізмом слід розуміти

таке підвищення продуктивності праці, якого досягають шляхом науково обґрунтованого поділу виробничого процесу, що дозволяє долати «органічні» межі росту продуктивності праці, зумовлені природою і людськими можливостями [3].

Аналізуючи сучасне йому суспільство, він прийшов до висновку, що саме раціональність є тією філософською основою, на якій успішно може функціонувати ринкове господарство. Ідеальним виразом раціоналізації суспільства в умовах ринкових відносин, вважав Вебер, є особливості бюрократичного апарату в організаціях різного типу управління. Нам видається, що його бачення може, дійсно, призвести до суттєвого підвищення рівня управлінської культури у досить нетривалі терміни. Такими принципами можуть бути:

- а) дотримання членами управлінських груп певної, визначеної ними поведінки;
- б) строгий розподіл обов'язків і компетенції відповідно до спеціалізації;
- в) ієрархія у керівничому гроні тієї чи іншої організації;
- г) професіоналізм;
- д) можливість отримати посаду відповідно до рівня компетенції;
- є) ротация керівних кадрів [4].

Незаперечною заслугою Вебера є те, що він раціоналізм як філософську основу управління пропагував не тільки на прикладах дій державного апарату, як це робили Гегель, Маркс, але на всіх організаційних рівнях суспільного життя. Бюрократи, очолюючи організації, писав Вебер, у всіх своїх діях керуються перш за все засадами раціональності. На основі цих засад вони постійно шліфують свою управлінську майстерність. Саме завдяки раціональному підходу до системи управління, вважав Вебер, в суспільстві створилась група людей, яка постійно вчиться «вмінню керувати, оволодівати таємницями комунікативного мистецтва» [2] в економічній, політичній та культурологічній сферах. Раціональна діяльність менеджера і бізнесмена характеризується не тільки доцільністю, але й цілеспрямованістю. Вона є результатом усвідомленої мети і засобів її здійснення [4].

Таким чином, для прийняття ефективних і цивілізованих управлінських рішень на підприємствах малого бізнесу можна скористатися раціоналістичною парадигмою, запропонованою М. Вебером. Відповідно до цієї концепції при раціоналістичному управлінні необхідно дотримуватися певних особливостей та керуватися засадами раціональності. Це дозволяє менеджерам не тільки керувати бізнесом, а й вдосконалювати власні навички та вміння. Раціональна діяльність управлінського персоналу малих підприємств є не тільки доцільною, а і цілеспрямованою.

Ми вважаємо перспективним напрямом подальшого дослідження проблеми підвищення управлінської культури є формування відповідального ставлення суб'єкту господарювання до вибору методів управління як фінансово-економічною, так і громадсько-політичною діяльністю, прагнення своєчасно реагувати на недосконалі попередні рішення, вживати адекватних заходів щодо усунення негативних наслідків підприємницької діяльності як природно-екологічній, так і соціально-економічній царинах.

Список використаних джерел

1. Арістотель. Політика / Пер. з давньогрецької та передмова О. Кислюка. Київ, 2000. 239 с.
2. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії та практики. Київ, 2001. 277 с.
3. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму. Київ, 1994. 261 с. URL: <http://litopys.org.ua/weber/wbr.htm> (дата звернення: 11.03.2019).
4. Герасимчук А.А., Тимошенко З.І., Шейко С.В. Філософські основи менеджменту і бізнесу: Курс лекцій: Навч. посібник. Київ, 1999. 111с.

Корицька А.Є., Онопрієнко А.В., студенти гр. ФК-171

Науковий керівник – Киселиця С. В., к. філос. н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МУДРІСТЬ У ТВОРЧОСТІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА УКРАЇНСЬКУ СПІЛЬНОТУ

Аналізуючи проблему становлення самосвідомості українського народу, неможливо не зазначити важливість у цьому процесі ролі великого Пророка, Тараса Григоровича Шевченка. Його життєвий шлях, світогляд, літературне та живописне мистецтво, філософська творчість є глибоко самотніми, але водночас і такими, що тоді й наразі стосуються кожного небайдужого до долі своєї країни співвітчизника, адже акцентовано ґрунтуються на ідеї національного процвітання, спорідненій ментальності людей різного віку, статі, освіти тощо.

Творчість унікальної особистості, величного Кобзаря несе в собі колосальний багаж мудрості, яка слугує орієнтиром для українців й дотепер. Відомий український письменник радянської доби Олесь Терентійович Гончар привертав увагу співвітчизників до актуальності цієї теми: «Шевченко – це той, хто живе в кожному з нас. Він – як сама душа нашого народу, правдива і щира... Поезія його розлита повсюдно, вона в наших краєвидах і в наших піснях глибинних, у найзаповітніших помислах кожного, чий дух здатен розвиватись» [1].

Із творів Т. Г. Шевченка (як художньо-літературного, так й епістолярного жанру) необхідно черпати мудрість і чесність щодо історичних подій, не минати «ані титли, ніже тії коми». Для нього в українській

ментальності не повинно існувати сакрального часу передовсім тому, що історія сприймається як неперервність (відмежування минулого, як абсолютної в собі-завершеності, характерної якраз для позаісторичної свідомості), тож «славне» минуле розглядається як присутнє «тепер і тут» у вигляді фатальних наслідків [2].

Відтак, необхідно з'ясувати, що ж таке мудрість? Існує чимало визначень цього давнього феномену людського буття (від грец. Σοφία). Вікіпедія, зокрема тлумачить її як володіння знанням, досвідом, обачністю та інтуїтивним розумінням вкупі зі здатністю принагідно використовувати ці якості у життєвих ситуаціях [3]. Сучасний український філософ і культуролог Сергій Борисович Кримський вважає: «Мудрість – позатеоретична форма філософського відношення до дійсності, яка не вичерпується пізнанням істини, а потребує «життя в істині». Мудрість визначається як досвідченість, що характеризується етичною духовністю, причетністю до вищих життєвих цінностей. Мудрість розглядається, як розсудливе та грамотне застосування знання чи інтелекту» [4, с. 401]. Подібну думку висловлює російський філософ і філолог Михайло Наумович Епштейн: мудрість – це здатність людини мислити та діяти відповідно до вищих цілей життя, піднімаючись над обмеженістю часткових та плінних інтересів, у тому числі й власних. Він вважав, що це пошук серед багатьох точок зору найкращої, поза можливістью ґрунтуватися на точному знанні [5]. Тобто вся мудрість ґрунтується на знанні, що вказує на освіченість Тараса Шевченка, незважаючи на його походження, сімейні та політичні обставини та проблеми, що не вельми сприятливо супроводжували його усе життя.

Схоже до вищевикладеного про розум і мудрість міркував інший знаний виходець із глибин українського народу Микола Васильович Гоголь: «Розум не є вища в нас здібність. Його посада не більше, як поліцейська: він може тільки привести в порядок і розставити по місцях все те, що у нас уже є. Він сам не рухається вперед, поки покута не рушить у нас всі інші здібності, від яких вона розумнішає... Розум є незрівнянно вища здібність... але і розум не дає повної можливості людині прагнути вперед» [6, с. 220]. Розум – це виявлення істини і спокою духу, а спокій знесилює, ось чому обмежений і розум, ось чому «є вища ще здатність, ім'я якій – мудрість» [4].

Всі кривди і приниження того часу, які Тарас Шевченко зазнав, всі проблеми українського народу змусили його серце розриватися та кричати у своїй творчості про те, що не треба гаяти часу, про те, що потрібно боротися і лиш тоді, на зміну злу і насильству прийде справедливість, співчуття, дружність. Важкий досвід та складний життєвий шлях загалом були поштовхом для його самореалізації.

Своєю філософією та мистецтвом він залишив по собі символічний образ вистражданої волі, розумів, що звичайні слова, але в той же час слова, що несуть в собі історичний сенс, можуть вплинути на український народ: «Ну що б, здавалося, слова... Слова та голос – більш нічого. А серце б'ється – ожива, Як їх почує...» [7]. Кобзар вірив усім серцем в те, що тепло може жити в українських серцях, що його тепло, сонячні промені, що знаходяться в його творчості зможуть зігріти душу назавжди: «Щоб слово пламенем взялось, Щоб людям серце розтопило. І на Україні понеслось, І на Україні святилось Те слово» [7].

Дуже важливим є те, що слова поета є актуальними і досі: «Борітеся – поборете, Вам Бог помагає!» [7]. Боротьба, шалені кроки вперед разом, взявшись за руки, адже наш пророк вірив і вірить в нас дотепер. Потрібно завжди свято вірити в силу свого народу, своєї Батьківщини, як це робив Шевченко, пишучи золоті слова: «Так сміються ж з України Сторонні люди! Не смійтеся, чужі люде! Церков-домовина Розвалиться... і з-під неї Встане Україна. І розвіє тьму неволі, Світ правди засвітить... Наша дума, наша пісня Не вмре, не загине... От де, люде, наша слава, слава України!» [7].

Кобзар розумів, що без мудрого правителя не буде кроків вперед, не буде сонячного майбутнього. Здається істинним, що саме своїми правдивими, пронизливими творами він хотів бути провідником до злагоди і добробуту для улюбленого народу. І, мавши хоча б якусь надію, розуміючи, що він не має дар безсмертя, залишив слова українській еліті: «Розкуйтеся, братайтеся, У чужому краю Не шукайте, не питайте Того, що немає І на небі, а не тільки На чужому полі» [7].

Таким чином, усе своє земне життя Тарас Григорович Шевченко прагнув підтримати українців на своїй же землі, надати якомога більше мудрих порад згорьованому народу, зарадити можливим негараздам, які трапляються в житті кожної людини через Слово-Логос, що назавжди поселиться в їх душах, адже він був не тільки мудрецем, але й патріотом своєї Батьківщини. Справедливо зазначав Максим Тадейович Рильський: «Народ Шевченка не забуває і ніколи не забуде. Поет живе в серцях свого народу» [1]. Він залишив послання молодому поколінню: «Учіться, брати мої, Думайте, читайте, І чужому научайтесь, Його не цурайтесь» [7]. Можливо це послання кожному із тих, хто, наразі, переймається долею України, відновленням її державності, вистражданою ідеєю національної свободи? Велетень народної душі є феноменом і народним надбанням, безцінним скарбом, що може виважено зорієнтувати людину у вирі життєвих подій і саме тому мудрість його творчості викликає неабиякий світоглядно-теоретичний інтерес та живе у наших серцях.

Список використаних джерел

1. Вислови про Шевченка. URL: <https://dovidka.biz.ua/vislovi-pro-shevchenka/> (дата звернення: 29.03.2019).
2. Забужко О. Деміфологізація історії // Слово і час. 1990. № 3. С. 38.
3. Мудрість. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 21.03.2019).
4. Кримський С. Мудрість // Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (голова редколегії) та ін. ; Л. В. Озадовська, Н. П. Поліщук (наукові редактори) ; І. О. Покаржевська (художнє оформлення). Київ, 2002. 742 с.

5. Эпштейн М. Мудрость // проективный философский словарь. Новые термины и понятия; [Под ред. Г. Л. Тульчинского и М. Н. Эпштейна]. Санкт-Петербург, 2003. 512 с
6. Гоголь Н. В. Собр. соч. в 7-ми т. Т.6. Москва, 1986. 478 с.
7. Тарас Шевченко. Кобзар. Повна збірка творів. Київ, 2014. 400 с.: іл.

Костюченко І. А., студентка гр. ОА-171,
Ваховський С.В., магістр кафедри
інформаційних технологій та програмної інженерії
Науковий керівник – Киселиця С.В. к.філос.н. доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СТУДЕНТІВ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ І СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Трансформаційні процеси, що нині відбуваються в Україні, надають нового, особливого змісту цінностям і ціннісним орієнтаціям та, одночасно, ускладнюють адаптацію молоді людини до нових соціокультурних умов. Дослідження проблем, оскільки вони пов'язані з ціннісними орієнтаціями молоді, більше мають практичний характер, ніж теоретичний, тому що будь-яка людська діяльність немислима без цінностей, які надають їй цілеспрямованості, задають напрямку чи сенсу життя. Сучасні трансформаційні процеси спонукають до зміни системи ціннісних орієнтацій та основних життєвих цінностей молоді, яка є найвразливішою до таких змін.

Із давніх-давен дослідженням життєвих цінностей займалися такі мислителі, як Сократ (через Платона), Аристотель, Демокрит, Епікур, Т.Гоббс, Дж Локк, Б.Спіноза, Г.Лейбніц, В. Франкл, А. Маслоу, Р. Мертон, Н. Кантор, Р. Емонс, Е. Гуссерль, П. Бергер, Т. Лукман та інші [1].

А. Маслоу, один з провідних представників так званої гуманістичної психології, зі всіх багатообразних цінностей, до яких прагне людина, виділяє буттєві цінності. До них відносяться істина, краса, добро, досконалість, простота, всебічність, справедливість та інші. Ці цінності необхідні індивіду, щоб самоактуалізуватися, реалізувати самого себе, зануритися в живе і безкорисливе переживання і відчуття себе цілком і повністю людиною. Придушення буттєвих цінностей часом дає певний тип патологій, тих захворювань душі, які відбуваються, наприклад, від постійного проживання серед брехунів і втрати довіри до людей. Людина не обмежується задоволенням елементарних потреб, тим, що безпосередньо потрібна для виживання. Людина так чи інакше прагне рухатися до меж можливого досконалості, шукає високі цінності [2]. Духовна людина – це людина, що розширила свою свідомість за межі матеріального світу, яка усвідомлює єдність і взаємозв'язок із Землею і Космосом, яка виявляє в житті найвищі людські якості.

Проблема ціннісних орієнтацій молоді завжди приваблювала дослідників і вивчалася у різних напрямках (аксіологічному, філософському, соціологічному, педагогічному тощо). Найбільшої актуальності вона набула після проголошення незалежності України та зосереджена вченими на дослідженні трансформації ціннісних орієнтацій сучасної української молоді, зокрема студентської.

Багато з тих цінностей, які виховувало радянське суспільство, поступово почали змінюватися, бо, з одного боку, нові соціально-економічні умови вимагають від людини таких якостей, як готовність до ризику і особисту відповідальність за свої вчинки, уміння швидко пристосовуватися до економічної кон'юнктури, готовність наполегливо працювати заради досягнення добробуту та успіху. З іншого боку, те що в минулому мало високий ранг і пов'язувалося із закріпленими в масовій свідомості соціально-психологічними стереотипами пріоритету загального (колективного) над особистим (індивідуальним) і самореалізації особистості в праці, сьогодні молоддю заперечуються.

Дослідження останніх років свідчать про серйозні зміни ціннісної свідомості представників нашого суспільства загалом і молоді (головним чином студентства як невід'ємної його складової) зокрема. Система ціннісних орієнтацій особистості студента вибудовується впродовж тривалого часу в процесі навчання, дозвілля, спілкування, під впливом ЗМІ, глобальної мережі Інтернет тощо. Тому трансформація життєвих цінностей та ціннісних орієнтацій сучасної студентської молоді стала об'єктом детальних соціологічних досліджень [3].

Зважаючи на це, в Чернігівському національному технологічному університеті на кафедрі філософії і суспільних наук було проведено опитування щодо ціннісних орієнтацій серед молодих людей, які є представниками чисельної соціальної групи – студентства. У ньому взяли участь студенти інститутів економіки, технологій, менеджменту і харчових технологій, права і соціальних технологій, будівництва. Загальна кількість опитуваних студентів становить 255 осіб, із них: 44,8 % – студенти інженерно-технологічних спеціальностей, 34,1% – економіки, 11,9% – менеджменту, харчових технологій і торгівлі, 9,1% – права і соціальних технологій. Вікова категорія охоплює студентів у віці 17-19 (56% від загальної кількості), у віці 20-22 (28,6%), у віці 23-25 (10,3%), вікова категорія 26 і більше (4,8%).

Відомо, що найвищою цінністю для людини є життя, яке дається лише один раз, тому воно, безумовно, є абсолютною цінністю, що, наразі, ми й намагалися підтвердити під час опитування. Результати дослідження

показали, що для студентів спеціальностей інженерно-технологічного напрямку, менеджменту і харчових технологій найвищою цінністю на даному життєвому етапі є досягнення поставленої мети, для студентів інституту економіки найвищою цінністю є здоров'я (здоровий спосіб життя), для студентів інституту права і соціальних технологій – наявність коханої людини. Якщо порівнювати дані відповідно до вікової категорії, то ми визначили, що здоров'я має найбільше значення для студентів віком 23-26 років, а вже для категорії 17-19 і 20-22 років цей параметр відходить на другий план. А це означає, що студенти у більш юному віці мало замислюються над своїм здоров'ям і не надають цьому належного значення (загалом, це студенти 1-3 курсів, а вже студенти 4-6 курсів ставляться до цього питання прискіпливіше, адже вони розуміють, якщо не приділяти увагу здоровому способу життя, то у майбутньому це може негативно відобразитися на фізичному стані людини).

Варто відзначити, також, що кожна людина (особливо молода) повинна вірно розставити логіко-теоретичні акценти та послідовно розмістити пріоритетні «маячки» на своєму життєвому шляху від яких, практично, залежатиме її успішне чи неуспішне майбутнє. Для студентів інформаційно-технологічних і соціально-економічних спеціальностей головними є такі орієнтири: 1) зробити професійну кар'єру; 2) отримати університетський диплом; 3) бути ментально незалежним; 4) бути вірним сімейному партнеру/ці.

Молодь стикається із певними проблемами, які доводиться розв'язувати, щоб розвиватися та стати повноцінною особистістю. На сучасному етапі розвитку нашого суспільства студентів спеціальностей інформаційно-технологічних і соціально-економічних спеціальностей турбують такі питання: 1) матеріальне становище; 2) невизначеність майбутнього молодого людини; 3) сумнівність у забезпеченні гідної старості; 4) війна на сході України (Рис.1).

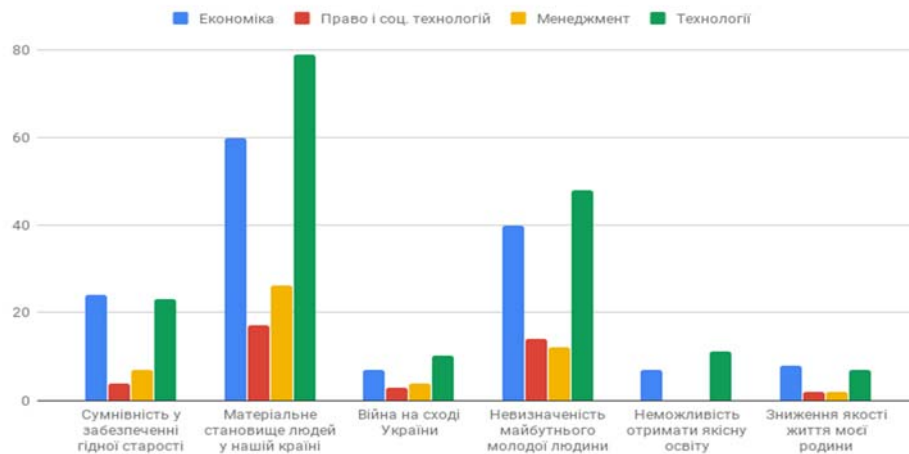


Рис. 1. Основні проблеми розвитку суспільства на сучасному етапі у сприйнятті студентами ЧНТУ

На завершення в анкеті студентам пропонувалося обрати варіант відповіді на питання, чи готові вони найближчим часом виїхати за межі України на постійне місце проживання. Проаналізувавши дані опитування можна зробити висновок, що студенти першої і другої вікової категорії хотіли б виїхати за межі України на постійне місце проживання (75%), а студенти третьої і четвертої категорії хотіли б також, але вже із значно меншим ентузіазмом (25%). Це пояснюється тим, що саме у юному віці студенти не бачать перспективи залишатися в Україні і бажають якнайдалі виїхати за межі своєї держави у пошуках кращого життя, не розуміючи того, що за кордоном вони мають вельми ефемерні уявлення про способи досягнення свого щастя.

Отже, результати опитування щодо ціннісних орієнтацій сучасної студентської молоді (на прикладі нашого університету) показали, що, загалом, репрезентовано цілісну картину потреб молодого людини, адекватних віковій та професійній зорієнтованості запитів до влади, прагнення до виховання тих особистісних якостей, за допомогою яких особистість, власне, може реалізуватися та втілити у життя наразі усвідомлені цінності та принципи.

Список використаних джерел

1. Соціологія та аналіз ціннісного світу молоді. URL: https://knowledge.allbest.ru/sociology/2c0b65625b3bd68b5c43a88421216c37_0.html (дата звернення 13.04.2019).
2. Ієрархія життєвих цінностей та стратегій сучасної української молоді. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_4_21 (дата звернення 12.04.2019).
3. Балакірева О.М. Трансформація ціннісних орієнтацій в українському суспільстві / О.М. Балакірева // Український соціум., 2002.
4. Черних В.П. Ціннісні орієнтації студентської молоді в умовах переходу до ринкової економіки / В.П. Черних, Л.Г. Кайдалова // Проблеми освіти, 2017.
5. Морозова Л.П. Еволюція системи ціннісних орієнтацій української молоді в умовах соціокультурних змін / Л.П. Морозова // Нова парадигма, 2018.

Матюшкін О.О., аспірант кафедри біомедичних радіоелектронних апаратів та систем
Чернігівського національного технологічного університету (м. Чернігів, Україна),
групи силової електроніки *Таллінського технічного університету (м. Таллін, Естонія)*
Науковий керівник: Киселиця С.В., к.філос.н., доцент

АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ В КОНТЕКСТІ ВЗАЄМОДОПОВНЕННЯ ЛЮДИНИ І ПРИРОДИ

Загальні поняття про альтернативні джерела енергії. Людство з кожним роком все більше непокоїться про екологію планети та обмежену кількість паливних речовин, що можна отримати від природи. Тому починають будуватися електростанції на базі сонячних панелей, що отримують та передають енергію від Сонця прямо до наших осель. Потужності цих електростанцій коливаються від десятків мегаватів до сотень гігаватів електричної енергії.

Останнім часом зростає інтерес до відновлюваних джерел енергії, які стали найпопулярнішими джерелами отримання електричної енергії в останні роки [1, 2]. Як правило, альтернативні джерела енергії представляють із себе сонячні панелі, вітрові турбіни та паливні елементи як посередницький елемент між електричною частиною та енергією навколишнього середовища. Незважаючи на великий об'єм досліджень, котрий вже був зроблений в цьому напрямку, єдиного рішення, котре задовольняє всі стандарти та вимоги не існує. Та незважаючи на те, що енергія отримується від сонця, дані пристрої потребують щоденної перевірки на забрудненість поверхні та коректної роботи. Ефективність самих сонячних панелей не є дуже високою. Окрім цього більшу увагу прийнято приділяти пристроям, котрі перетворюють та передають електричну енергію від сонячної панелі до мережі, тому що якість та форма електричної енергії впливають на електричні пристрої, що використовуються не тільки в побуті а і на індустрії. Використовувати енергію від сонячної панелі без правильного перетворення несе за собою руйнування та аварії на електростанціях та в будинках. Тому постає проблема у вирішенні питань передачі енергії до користувачів та будинків за допомогою пристроїв, котрі отримали назву інвертори електричного струму.

Проблеми створення інверторів. Важливою проблемою при створенні пристроїв для фотоелектричних застосувань є отримання більшої ефективності, менших габаритів пристрою, меншої ваги та вартості. Варто також враховувати, що одинична сонячна панель має властивість погіршення електричних параметрів при частковому затіненні панелі, чи у випадку підвищення температури навколишнього середовища. Як правило в ночі сонячна панель не може генерувати електричну енергію, тому постає потреба у використанні великих акумуляторів для зберігання енергії на протязі усього дня. Час життя акумуляторів, як правило, складає до декількох років, що в свою чергу несе за собою додаткові витрати.

Як було згадано раніше, єдиного рішення пристрою, котре має ідеальні електричні характеристики для передачі енергії не існує. Це також пов'язано з тим, що політика академії та індустрії мають різні цілі. Академія, як правило, зацікавлена в досягненні нових наукових результатів при цьому навчання студентів є важливою частиною життя університетів і прикладних інститутів. В університетах основне завдання - це отримання результату і публікація в різних журналах. При цьому для отримання додаткових коштів на наукові дослідження необхідно отримувати гранди і приймати участі в різних проектах. Промисловість в свою чергу фокусується на досягненнях конкретного результату і отримання прибутку. Незважаючи на це, в промисловості так само існують лабораторії, які за рівнем обладнання не поступаються лабораторіям академії, а можуть бути навіть і краще. Так само, багато компаній запрошують людей з академії для наукових досліджень. Однак, при цьому компанії зобов'язують відразу ж підписати Non disclose agreement (nda). Всі наукові дослідження, які відбуваються на промисловості не виходять за межі компанії, крім готового пристрою.

Конкурс «Google Little Box Challenge». Одним з яскравих прикладів проблеми створення інверторів є конкурс Google little box challenge, який був проведений компанією Google спільно з IEEE. Суть конкурсу полягала в наступному: потрібно було розробити пристрій для фотоелектричних застосувань, який повинен був мати високу ефективність (більше 95%), мав працювати при певних умовах вхідного джерела, і при певній потужності. При цьому всьому пристрій повинен був мати хороші масогабаритні показники. Останній критерій мав дуже важливу роль в оцінці всього пристрою. За словами компанії Google, вони хотіли отримати пристрій який перетворює енергію від сонячних панелей, батарей і мережевих систем у використанні для будинку або навіть промисловості. Проблема в тому, що побутові інвертори занадто великі. Чим менше інвертор, тим зручніше і ефективніше можна використовувати енергію сонячних батарей, а створення сонячних станцій стане можливо в найвіддаленіших куточках планети. Ще однією умовою конкурсу була простота виготовлення і

конкурентоспроможна вартість нового продукту в промисловому виробництві. Такою була головна ідея організаторів конкурсу. Конкурс був відкритий 22 липня 2014 року.

У конкурсі взяли участь дуже багато фірм і університетів з усього світу. Цей конкурс дуже добре показав в чому різниця між академією та промисловістю. З боку університетів було запропоновано безліч нових рішень для даного застосування. Ці рішення в теорії повинні були дати позитивні результати. Однак, проблема була в тому, що реалізувати на високому рівні дані пристрої було неможливим, оскільки для цього потрібно промислове обладнання і гідних інженерів для розробки плат і пристроїв в цілому. У фіналі конкурсу виявилось 18 команд. А перемогу здобула команда бельгійської компанії CE+T Power's Red Electrical Devil. Призовий фонд склав 1 мільйон доларів. Головною технічною інновацією у винаході стало використання транзисторів на основі нітрид-галію (GaN) і дуже ефективна система охолодження. Інженерами з команди CE+T Power вдалося усунути недоліки нітрид-галієвих транзисторів, складність в управлінні, чутливість до електромагнітного шуму і серйозне падіння напруги при відключенні транзистора. Для ефективного охолодження всі компоненти були розташовані навколо кулера. Рух потоків повітря було ретельно прораховано. Навіть форму отворів в радіаторі спеціально продумали, щоб знайти компроміс між ефективним охолодженням і мінімальним збором пилу і сміття в отворах.

Друге місце в конкурсі зайняла команда Schneider Electric, частково складена з членів програми Edison program. Інвертор, представлений Schneider Electric, має об'єм всього 20.8 кубічного дюйма (10 см x 8,5 см x 4 см), що в два рази перевищило умови конкурсу. Цікаво, що в процесі роботи над цим пристроєм Schneider Electric зареєструвала чотири патенти.

Іншими словами, переможці не надали нову топологію інвертора, а змінили її компоненти. Зокрема завдяки можливості виробництва. З боку академії, більшість учасників було зайнято розробкою нових топологій. Що привело до відмінних результатів, однак не кращих.

Один з фіналістів зробив дуже хороший підсумок у своїй презентації з приводу результатів даного конкурсу [3]. Він зазначив, що значних поліпшень не було зроблено. І один з основних висновків було те, що багато університетів не здатні створити повну систему даного пристрою.

Google Little Box Challenge (GLBC) показав тісний зв'язок з темою високопотужних інверторів щільності для фотоелектричних (PV) використань і продемонстрував надзвичайно високу щільність перетворювачів силової електроніки [4] - [6]. На рисунку 1 показані інвертори, що були створенні в данному конкурсі.



Рисунок 1 – Розміри інверторів фіналістів у порівнянні з розмірами папи та стікерів.

Висновки. Наразі, альтернативні джерела енергії є найпопулярнішими джерелами отримання електричної енергії, тому що в світі існує проблема кількості та нестачі паливних речовин. За рахунок широкої бази досліджень було виявлено низку недоліків в системах отримання енергії Сонця. Основним недоліком є неідеальність параметрів сонячних панелей та інверторів, що перетворюють електричну енергію в правильну форму. Незважаючи на велику кількість щодня отримуваної сонячної енергії, системи альтернативних джерел енергії потребують додаткових коштів щороку для заміни аккумуляторів та електричних компонентів інверторів, що з часом втрачають свої параметри.

Іншим важливим взаємодоповненням людини і природи є увага до прикладних наукових досліджень, котрі випускають готові пристрої для використання їх на електростанціях. Яскравим прикладом став конкурс «Google Little Box Challenge». Конкурс показав, що створення високоякісного інвертора, з широким діапазоном вхідної та вихідної напруги регулювання та дуже малими розмірами є можливим та було досягнуто. При цьому, переможцем стала команда компанії CE+T, що мала змогу саме виробляти електронні компоненти на промисловості, на відміну від багатьох університетів.

Таким чином, альтернативні джерела енергії відіграють значну роль у житті всього людства, позаяк за допомогою цих систем генерування електричної енергії можливо зберегти екологію планети, створити ефективний бізнес, мотивувати науковців-винахідників на створення нових топологій, ідей та розвивати науки загалом.

Список використаних джерел

1. Renewables 2018 Global Status Report, Renewable Energy Policy Network for the 21st Century, Paris, France, June 2018.

2. The Fuel Cell Industry Review 2016, Fuel Cell Today, Royston.
3. Little-Box Challenge» Johann W. Kolar et al. ETH Zurich, Switzerland Power Electronic Systems Laboratory. URL: www.pes.ee.ethz.ch
4. D. Bortis, D. Neumayr, J. W. Kolar, η -Pareto optimization and comparative evaluation of inverter concepts considered for the GOOGLE Little Box Challenge, in Proc. of IEEE 17th Workshop on Control and Modeling for Power Electronics (COMPEL), 2016, pp. 1–5.
5. R. Ghosh; Miao-xin Wang; S. Mudiylula; U. Mhaskar; R. Mitova, D. Reilly; D. Klikic, Industrial Approach to Design a 2-kVa Inverter for Google Little Box Challenge, IEEE Trans. Ind. Electron., vol. 65, no. 7, pp. 5539-5549, July 2018.
6. A. Morsy, P. Enjeti. Comparison of Active Power Decoupling Methods for High-Power-Density Single-Phase Inverters Using WideBandgap FETs for GoogleLittle Box Challenge, in IEEE Journal of Emerging and Selected Topics in Power Electronics, Vol. 4, N 3, 2016, pp. 790–798.

Музика В.В., аспірант
кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Науковий керівник – Киселиця С.В., к. філос. н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗМІСТ І ФОРМИ МИСЛИВСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В КОНТЕКСТІ ПРИРОДООХОРОННОГО ТА МОРАЛЬНО-ЕТИЧНОГО РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ

Мисливство є одним із найдавніших занять людства. Археологічні розкопки поселень кам'яної доби демонструють, що саме мисливство для стародавніх людей було надійним засобом існування, доступним джерелом добування їжі та одягу. У процесі полювання зароджувались і формувались суспільні стосунки: комунікативна культура, мораль, традиції, звичаєве право тощо. Треба зазначити, що протягом усього відомого нам цивілізаційного розвитку мисливство розвивалося нерівномірно.

Переосмислюючи історію мисливства, необхідно зауважити його особливу роль в економіці, військовій справі та культурі. Безліч літературних персонажів минушини та сучасності формували світогляд і характер дорослої людини саме під впливом привабливої, романтичної, але мужньої і справедливої аури мисливства, що особливо важливо в наші часи (герої книг Л. Сабанєєва, О. Формозова, Дж. Лондона, Е. Хемінгуея та ін.) [3].

Наразі, відповідно до чинного Закону України «Про мисливське господарство та полювання», мисливство як галузь – це сфера суспільного виробництва, основними завданнями якого є охорона, регулювання чисельності диких тварин, використання та відтворення мисливських тварин, надання послуг мисливцям щодо здійснення полювання, розвиток мисливського собаківництва [4].

Незважаючи на те, що мисливство визнане в Україні як царина суспільного виробництва, а діяльність мисливського господарства регулюється законами, підзаконними актами, галузевими рішеннями та ведуться пошуки шляхів підвищення його ефективності, існує досить проблем функціонального, інституційного та організаційного спрямування, не вирішеність яких негативно впливає на результати його діяльності, знижує рівень ефективності, призводить до збитковості промислу [1].

Однією з таких проблем є низький рівень морально-етичної і соціально-виробничої культури значної частини вітчизняних мисливців, що формує негативне ставлення громадян нашої держави та іноземців до цієї важливої життєзабезпечуючої господарської діяльності. Таке становище можна пояснити низьким освітнім рівнем та неналежним екологічним вихованням населення. Вивчаючи позитивний закордонний досвід у мисливській галузі, можемо зазначити, що важливим оптимізуючим аспектом зміни суспільного ставлення досить значної частини населення до мисливства є відродження та розвиток національної природоохоронної традиції, раціональної технологічної культури та мисливської етики.

Мисливська культура, загалом, містить такі суттєві складові: мисливську етику, мисливську мову, мисливські сигнали, посвяту та клятву мисливця, мисливську форму, атрибути та розпізнавальні знаки, мисливські свята, змагання, фестивалі тощо. Мисливські традиції є частиною матеріальної та духовної культури будь-якого етносу, що активно відображаються у художній та науковій літературі, живописі, музиці від самого початку цивілізаційного розвитку і, сподіваємось, допоки буде існувати людська спільнота [5].

Мисливська етика – це сукупність неписаних правил, яких має дотримуватись мисливець, перебуваючи в угіддях, по відношенню один до одного, ареалу існування диких тварин і довкілля загалом. Вона стосується не лише моральності мисливця, але й у значній мірі репрезентує менталітет і рівень соціально-гуманітарного розвитку спільноти. Як відомо, тварини як об'єкт полювання є органічною частиною навколишнього середовища і не тільки потребують, але й заслуговують на дбайливе відношення. А тому найголовнішим елементом мисливської етики є активна участь мисливців в охороні живої природи, в збагаченні й раціональному використанні її ресурсів [2].

Закордонний досвід засвідчує, що мисливець у країнах ЄС – це, здебільшого, носій традицій і головний захисник природи, чим і повинен викликати повагу серед населення. Представники мисливської громади є і в парламенті, і в місцевій владі, і серед поліцейських, науковців, вчителів. Ні в Польщі, ні в Німеччині, ні в Австрії ніхто не намагається заборонити полювання, тому що всі розуміють, що мисливство – це традиція, яка зберігається тисячоліттями, це частина історії будь-якої країни [5].

В Україні філософія полювання та ментальність мисливців значно відрізняється від європейських традицій. У нашій свідомості вкоренилося споживацьке (промислове) мисливство, коли тварина – не трофей, а здобич (м'ясо, хутро, роги, ікла тощо). В європейських країнах полювання організовується за іншими принципами: здобич не є основною метою полювання, головне – процес, організований із дотриманням етичних норм та традицій, що передаються із покоління в покоління.

Для зміни споживацького підходу до полювання та підвищення рівня мисливської етики, культури і традицій необхідно забезпечити наступне:

- включити до шкільної програми ознайомлення учнів з основами раціонального використання природних ресурсів, зокрема, визначити роль мисливської галузі у збереженні тваринного світу;
- запровадити підготовчі курси для майбутніх мисливців (які б у своїй програмі містили розділи з вивчення мисливської культури та етики) з обов'язковим складанням іспиту;
- організовувати різноманітні заходи на регіональному та національному рівнях: виставки мисливських трофеїв, змагання зі стрілецького спорту, кінологічні заходи, фестивалі, ярмарки, запровадити «День мисливця» тощо;
- інформувати у ЗМІ та в соціальних мережах про факти, що демонструють зневагу до норм моралі та етики, порушення традицій полювання, ігнорування законодавчої природоохоронної політики, екологічну невихованість споживачів конкретного природного ресурсу;
- налагодити співробітництво користувачів мисливських угідь як із національними природоохоронними організаціями, так і з міжнародними.

Отже, для покращення умов ведення мисливського господарства нагальним є вирішення цілої низки проблем, однією з яких є підвищення наразі досить низького рівня ментальної культури та виробничої етики значної частини природокористувачів у мисливській галузі; формування у самосвідомості мисливців європейських стандартів щодо полювання заради санації, промислу чи задоволення та зміцнення переконаності в тому, що від їх мисливської культури безпосередньо залежить екологічне майбутнє регіону зокрема та країни загалом; чітке дотримання законодавства та морально-етичних вимог (імперативів) дасть можливість не лише збільшити кількість мисливських видів тварин, але й утримувати їх кількість на оптимальному рівні.

Список використаних джерел

1. Карапузь Є. В. Проблеми розвитку мисливського туризму в Україні. Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: лідинорозмірність, духовність, партнерство, кооперація: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції. Полтава, 2016. С. 89-91.
2. Мисливська етика. URL: <https://uoor.com.ua/forum/index.php?threads/%D0%9C%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0-%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.42553> (дата звернення: 10.03.2019).
3. Порадник егеря / уклад.: І. М. Шейгас, М. В. Шадура, А. М. Шадура, М. С. Гумчак, М. І. Шейгас. Харків, 2009. 190 с.
4. Про мисливське господарство та полювання: Закон України за станом на 22.02.2000 № 1478-III. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1478-14> (дата звернення: 11.02.2019).
5. Проект моделі реформування і розвитку мисливського господарства України. Жовтень 2015 / М. О. Мироненко та ін. URL: <https://www.slideshare.net/enpifleg/ss-65435331> (дата звернення: 21.01.2019).

Набок К.Р., аспірант

кафедри інформаційних та комп'ютерних систем

Науковий керівник – Киселиця С.В., к. філос. н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО ФАКТОРУ НА ФУНКЦІОНАЛЬНУ НАДІЙНІСТЬ МОБІЛЬНИХ ЕЛЕКТРОННИХ СИСТЕМ КЕРУВАННЯ

Проблема інформатизації та комп'ютеризації у всіх царинах життєдіяльності людини є однією з найактуальніших у глобальному світі. Підвищення ролі поінформованості людини перетворює електронно-інформаційні системи на одну із рушійних сил суспільного життя. Завдяки потужному запиту людської спільноти, впровадження таких систем за останні роки стрімко зростає.

Так звані високі технології проникли, практично, у кожен галузь господарювання та актуалізували подальші як фундаментальні, так і прикладні наукові дослідження. Відтак, сучасна

комп'ютерна революція привертає прискіпливу увагу науковців до гуманітарного сегменту з огляду на адекватне викликам сьогодення вирішення проблеми ефективного використання людського потенціалу щодо забезпечення надійності мобільних електронних систем керування. Подібні завдання характеризуються підвищенням вимог забезпечення працездатності (надійності) не тільки їх структури як сукупності апаратно-програмних ресурсів, а й обчислювального процесу, зокрема при необхідності підтримки його безперервності, в умовах збоїв, відмов і зовнішніх деструктивних впливів випадкового або зловмисного характеру включно.

Проблемність мобільних електронних систем керування полягає в необхідності розгляду її не тільки як загально-технічного об'єкта з вимогами до структурної і параметричної надійності, але й як об'єкта, що реалізує інформаційні та обчислювальні процеси з вимогою функціональної надійності. Під цим техніко-гуманітарним феноменом мається на увазі здатність правильно і своєчасно виконувати необхідні функціональні завдання (функції) з прийнятним рівнем безпомилковості в реальних умовах експлуатації при взаємодії з зовнішніми об'єктами.

На рівень функціональної надійності (виконання функцій відповідно до якості, що визначаються користувачем) впливають не тільки (і не стільки) відмови та енергозатратність апаратури, а й, більшою мірою, надійність (стійкість) процесів обробки зберігання та передачі даних.

При оцінці функціональної надійності врахування критичності затримок обслуговування особливо значуще для систем реального часу, в яких умовою відмови може бути невиконання запиту за заданий час. Обчислення в реальному часі у низці випадків обмежують можливості повторних обчислень після збоїв і помилок, і тим більше можливості відновлення і реконфігурації системи. Під надійністю людини-оператора в інженерній психології мається на увазі його здатність виконувати необхідні функції з заданою точністю, в межах заданого інтервалу часу в конкретних умовах діяльності.

Таким чином, існує нагальна необхідність розгляду мобільних електронних систем управління як систем масового обслуговування, відмови в обслуговуванні запитів в яких обумовлюються не тільки відмовами і перебоями у роботі технічних засобів, але і ненадійністю операторів, перевантаженнями, недостатністю ресурсів, що може привести до втрати запитів або до затримок обслуговування понад допустимими межами.

Тож, надійність залежить як від технічних, так і від людських чинників. При оцінці надійності людини враховується безпомилковість дій людини і відновлюваність його працездатності. Нерідко надійність людини оцінюється за аналогією з надійністю технічних пристроїв. Проте ця аналогія дуже умовна, бо надійність людини є складною нелінійною функцією його професійної придатності, навченості, тренуваності, стресовій стійкості, психофізіологічного стану та морально-психологічних якостей. Відповідно до викликів сьогодення, вищезазначена проблема ефективно може бути вирішена лише в єдності зусиль технічних і гуманітарних наук.

Список використаних джерел

1. Шубинський І.Б. Функциональная надежность информационных систем, 2012. URL: <https://docplayer.ru/56442266-Funkcionalnaya-nadezhnost-informacionnyh-sistem.html> (дата звернення: 11.03.2019).
2. Богатирев В.А. Информационные системы и технологии. теория надежности, 2018. URL: https://studme.org/164221/informatika/informatsionnye_sistemy_i_tehnologii_teoriya_nadezhnosti (дата звернення: 29.03.2019).
3. Мещерякова Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь, 2003. URL: https://psychology.academic.ru/3208/%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA%D0%B0-%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0 (дата звернення: 10.03.2019).
4. Фугелова Т. А. Инженерная психология, 2019. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=0J2LDwAAQBAJ&pg=PA9&lpg=PA9&dq=#v=onepage&q&f=false> (дата звернення: 21.03.2019).
5. Небылицын В. Д. Надежность работы оператора в сложной системе управления, 2018. URL: <http://psychologylib.ru/books/item/f00/s00/z0000038/st018.shtml> (дата звернення: 23.02.2019).

Норець Д.О., студентка групи ОА-171

Науковий керівник – Киселиця С.В., к.філос.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів, Україна)

ВИТОКИ ПРОБЛЕМИ СПІВВІДНОШЕННЯ ВІРИ І РОЗУМУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДУХОВНЕ ЖИТТЯ ЛЮДИНИ

Відомо, що філософія як духовне осягнення граничних підстав людського буття зародилася в середині I тисячоліття до н.е. у трьох локальних культурах майже одночасно. Упродовж століть мислителі, які належали до розмаїтих традицій Сходу і Заходу, виявляли неабиякий інтерес до духовного життя людської спільноти, пропонували самобутні концепції, беручи за «трамплін» одну із філософських проблем тогочасності.

Тенденція до світоглядно-теоретичного зближення філософії з релігією проявляється вже в пізній античності. Духовно-релігійна ситуація, яка склалася внаслідок виникнення християнства, а також спроба збагнути зміст біблійних текстів, інших релігійних положень створювали умови для

появи і формування відповідно теологічних, моральних та водночас філософських рефлексій. Реальний філософський пошук був окрилений проблемою Бог – Світ – Людина. Вирішуючи її, теологи формували не лише релігійні ідеї та принципи, але й елементи суто філософського знання. У центрі філософських теоретичних пошуків стояла проблема ставлення людини до Бога як найвищої сутності, яка є причиною і кінцевою метою всього сущого.

Відчутним впливом на духовне життя людини доби Середньовіччя вирізнялося Святе Письмо. Вважалося, що людині достатньо сприйняти смисл біблійних положень і вона зможе досягнути істину, знайти відповіді на потрібні питання. Мабуть, тому і тогочасні філософи ставили перед собою одне з центральних завдань: збагнути, розшифрувати оцю найвищу істину, котру несе Святе Письмо. І чим більше власна думка чи ідея філософа збігалася з положеннями Святого Письма, тим вони вважалися ближчими до істини.

Становлення та прийняття основної догматики християнства поставило перед філософами нові завдання: тлумачити, розуміти, роз'яснювати і, по можливості, систематично викладати основи віровчення. А це, своєю чергою, не могло не поставити принципово нової проблеми співвідношення віри та розуміння. Проблема ця постала у вигляді так званого герменевтичного кола: щоб вірити, треба розуміти Святе Письмо, але, щоб розуміти його, знову ж таки треба вірити. Звідки ж почати? Йти від віри до розуміння, чи від розуму до віри? Ці питання й наразі не втратили актуальності.

Одними із перших цю проблему прагнули вирішити патристи, Святі Отці церкви, а фундатором постановки проблеми на світоглядно-теоретичному рівні справедливо вважається визначний теолог Середньовіччя Аврелій Августин (Блаженний), центральною проблемою життя якого тривалий час залишалось співвідношення розуму та віри. Августин шукав своєї особистої віри, вважаючи спочатку, що лише розуміння її предметів може призвести до неї. Та після багатьох безуспішних спроб досягнути істини віри за допомогою лише розуму Августин виявив, що раціональну істину про Бога, можна збагнути простим актом віри, що притаманна найбільш неосвіченим серед віруючих і яка перевершує будь-яку філософську істину. З моменту, коли він зрозумів це, Августин вже ніколи не забував того, що надійніший шлях досягнення істини є не той, що починається з розуму, а, навпаки, той, що починається з віри, а потім веде далі. Він вважав, що віра стає визначальним фактором не лише інтелектуальної діяльності людини, але й позначається на її моралі, задає людському життю чіткі духовні параметри. Здається, що знаменита формула Августина – «Розуміння є нагородою за віру» – свідчить про те, що закликаючи до віри, Августин зовсім не закликає відкинути розум.

Тож, будучи християнським мислителем, він цілком доречно намагався відстояти і утвердити теологічну формулу про перевагу віри над розумом, а також і переважаючу силу релігійного авторитету над можливостями філософського мислення. При цьому не робив жодних кроків, щоб будь-яким чином усунути філософію із духовної сфери. Навпаки, очевидним є його спроби здійснити філософське обґрунтування окремих релігійних догматів.

Зміст усіх релігійно-філософських рефлексій мислителя виразно зафіксований у відомій тезі: «Хочу пізнати Бога і душу». Стає зрозумілим, що саме проблеми буття Бога і його відношення до світу визначають суть філософської доктрини мислителя. Бог у концепції Августина представлений як абсолютно істинне і найвище буття. Бог є також і найвище благо: «Благо абсолютно найвище, вище якого ніщо не може ні бути, ні навіть у помислі існувати». Августин вважав, що світ, створений Богом становить собою ієрархію творинь, в якій кожному предмету, речі відведено відповідне місце. Вершиною ієрархії – є людина, єдина істота, яка має безсмертну душу, створену Богом при народженні людини. Отже, за Августином душа є вічна, бо маючи початок, вона не має кінця і є безсмертною, продовжує існувати після смерті і розпаду тіла. У такій формі християнський мислитель вперше намагався сформулювати ідею індивідуальності, особистої духовної неповторності кожної людини.

Обмірковуючи у праці «Про Трійцю» питання про людську душу як образ Бога, Августин заглиблюється у серйозні психологічні роздуми про пам'ять людини та інші психологічні аспекти. Він вважав, що якщо душа існує поза простором, не має частин, тому вона незнищенна. Але не існуючи в просторі, душа існує в часі. Августин запропонував нову концепцію часу: минуле, теперішнє і майбутнє, яка пов'язана з концепцією душі. За його вченням, Бог, який перебуває у вічності, створив Душу. Але Душа мусить перебувати у створеному світі, тобто у часі. Тому їй надана здатність розрізняти не лише добро і зло, а й минуле та майбутнє. З минулим пов'язана така здатність душі, як пам'ять, з майбутнім – очікування, з теперішнім – увага. Отже, Августин показує, що час – це надбання самої душі, яка прагне до вічності. Прагнення Душі до закінчення часу, привело до розгляду Августином проблеми останнього кінцевого пункту часової лінії. За Августином, цей пункт пов'язаний з поверненням людей із земного міста у Царство Боже. У тому Царстві вічно живуть ті, хто своєю моральною поведінкою заслужили спасіння і милосердя. Отже, ми бачимо, що в античності основою праведного та морального життя людина вбачала знання, а в середні віки – віру, яка є актом волі. Тому людина, за Августином, це, перед усім, є воління. Але він вважав, що власна воля не завжди підкорюється людині і дуже часто людина робить те, чого б не хотіла робити. Цю роздвоєність людини

Августин назвав хворобою душі, тобто не покоренням самій собі і з цього зробив висновок, що людина взагалі не може позбутися своїх гріховних потягів без Божої допомоги, тобто без благодаті.

Стосовно проблеми співвідношення людської волі та божественної благодаті, яка за Августином тільки і може спрямувати людину у бік добра, мислитель вступає у суперечку з Пелагієм. Чернець-аскет стверджував, що люди завдяки волі здатні самостійно сторонитись зла та дістати спасіння. Августин же стверджував, що джерелом добра в людях є благодать.

Отже, за Августином вищою та істинною філософією вважається та, котра навчає людину любити Бога, розкриває суть вищого блага, яким зрештою і є Бог, формує знання, мудрість, що слугують пошукам щастя. Тобто у розумінні Аврелія Августина, філософія і є тією мудрістю, що вказує дорогу до щастя та допомагає пізнати Бога. Отже, не випадково у книзі «Про Божу державу» він заявив, що його цікавлять не «взагалі пусті міркування усіх філософів, а лише ті міркування, які мають відношення до теології, яку слід трактувати як вчення чи науку про Бога».

Таким чином, почуттєва царина людського буття, а відтак і релігійні чинники мали величезний вплив на філософію зокрема, так і духовність загалом. Християнська релігія від початку свого існування постійно ініціювала розгляд раціонального та ірраціонального у людському житті, проблеми співвідношення віри та розуму, морально-етичних постулатів, окреслювала міру філософських рефлексій в межах тієї чи іншої світоглядної парадигми. Тому зовсім не випадково більшість ранніх християнських мислителів одностайно визнавали християнство як істинну філософію, яка фактично повинна була продовжувати і довершувати ту роботу, яку антична філософська думка здійснила лише частково, тобто займатися пошуком шляхів мінімізації зла, «рецептів» щастя, порятунку душі, спасіння від супостата тощо. Саме це означає – наповнювати духовне життя людини.

Список використаних джерел

1. Волинка Г. І. Філософія Стародавності і Середньовіччя / Волинка Г. І. – Київ, 2005. – 543 с.
2. Горський В. С. Історія української філософії / В. С. Горський, К. В. Киселюк – Київ, 2004. – 486 с.
3. Кондзьолка В. В. Історія середньовічної філософії / Кондзьолка В. В. – Львів, 2001. – 319 с.
4. Кремень В. Г. Філософія / В. Г. Кремень, В. В. Ільїн – Київ, 2005. – 525 с.

Пахалюк Б. П., аспірант кафедри біомедичних апаратів та систем
*Чернігівського національного технологічного університету (м. Чернігів, Україна),
відділу електроніки і автоматики Політехніки Гданської (м. Гданськ, Республіка Польща)*
Науковий керівник – Киселиця С.В., к. філос. н., доцент ЧНТУ

БЕЗДРОТОВА ПЕРЕДАЧА ЕНЕРГІЇ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДОВКІЛЛЯ

Суспільство, повсякчас, вимагає від науки ефективних природоохоронних технологій. На основі фахових розробок раціоналізуються практично всі форми соціального життя. Сьогодні ми не можемо уявити своє існування без продуктів науково-технічного прогресу, які мають створити якомога комфортніші умови перебування людини як у природньому, так і штучному світі.

Сучасні так звані високі технології відчутно впливають на довкілля і, відповідно, надають нові імпульси для вивчення її впливу на навколишнє середовище, стимулюють розвиток науки і техніки загалом та енергетичної галузі зокрема з метою забезпечити людину від надмірного споживання енергоресурсів. В такому контексті набуває неабиякої затребуваності вивчення можливостей бездротової передачі енергії. Перші її дослідження були здійснені науковцями більше 100 років тому.

Переваги, запропоновані цією методикою передачі енергії, мають широкий спектр використання. Реалізація малої потужності знайшла своє застосування в різних царинах: від медицини, де може бути зроблена неінвазивна зарядка кардіостимулятора [1-4] до побутових приладів, таких як зубні щітки, телефони та зарядні пристрої для телевізорів [5-6]. Приклади систем зарядки високої потужності, в основному, присвячені системам зарядки електричних транспортних засобів [7-9]. Останнім часом такі системи є досить затребуваними і набувають неабиякої популярності, позаяк електромобілі стають все доступнішими через зниження ціни на літій-іонні батареї.

Існують численні способи реалізації системи бездротової зарядки. За видом зв'язку розповсюдженими є ємнісні [11], індуктивні [10], радіочастотні (РЧ) випромінювання і п'єзоелектричні підходи. Передача РЧ потужності безпосередньо залежить від щільності потужності приймаючої антени та точності відповідності імпедансів. П'єзоелектрична система збирання енергії отримує енергію від механічного впливу на спеціальний п'єзоелектричний елемент. Використовуючи адаптивні перетворювачі dc-dc, вона показала досить високу продуктивність. Ємнісна передача потужності використовується в малопотужних пристроях, а індуктивна передача потужності (ІПП) може працювати з більш високою потужністю в широких діапазонах.

Існує список часто використовуваних стандартів ІПП, які застосовуються більшістю компаній-виробників по всьому світу. Це дає можливість розробляти зарядні системи в сумісності з великою кількістю сучасних пристроїв.

Поряд із перевагами систем ІПП існує багато завдань, які необхідно вирішити для отримання високої ефективності та високої щільності потужності. Слід зауважити, що ефективність системи прямо залежить від повітряного зазору між котушками та його розмірів. Щоб подолати ці недоліки системи ІПП, можна використовувати різні підходи. По-перше, радіус котушки може бути збільшений. Це дасть більше потоку, що проходить через обмотки. Подібне рішення, також, презентує ефективнішу систему зі збільшенням відстані між котушками. Але високі розміри значно обмежують область застосування. Загалом, саме цей факт визначає дієві способи вирішення проблеми в системах зарядки електроавтомобілів.

Іншим, доволі часто застосовуваним рішенням є використання різної кількості котушок на первинних і вторинних сторонах. Такий підхід призводить до ефективнішого функціонування системи, а робочий простір може значно розширюватися. Недоліками цих систем є підвищення складності топології, що передбачає велику кількість комутаційних пристроїв на первинному боці.

Щодо генерування синусоїдального сигналу для котушок, наразі, досить розповсюдженим методом є застосування повних мостів для кожної з передавальних котушок. Недоліком вважається те, що система включає вісім комутаторів, які значно збільшують ціну пристрою. Це призводить до складних методів керування і високого використання часу процесора. Подібні факти призводять до необхідності розгляду більш складних топологій, структура яких поєднуватиме простоту схемотехніки з її ефективністю. Однією з таких топологій є використання імпедансної ланки для генерації квазісинусоїдальної напруги для передаючих котушок.

Таким чином, актуальність і загальна ефективність системи бездротової передачі енергії залежить не тільки від повітряного зазору між котушками передавача і приймача, але й від його розмірів та виду інвертора. Відтак, проблема оптимізації природокористування є надзвичайно актуальною і для фундаментальної, і для прикладної науки. Бездротова передача енергії привертає увагу як фахівців, так і споживачів у пошуках ефективних технологій енергозабезпечення, набуває популярності серед бізнесменів та населення щодо конкурентоздатності стосовно альтернативних джерел енергії.

Отже, із практичним застосуванням найсучаснішої техніки науково-змістовна енергетична галузь може просуватися у майбуття гігантськими кроками. В такому контексті, вочевидь, можна стверджувати, що бездротова передача енергії в сучасному глобальному світі є, безумовно, в тренді. Її впровадження у подальшому науково-технічному поступі буде й надалі суттєво впливати на різні царини людського буття: політику, економіку, соціальну царину, освіту, культуру тощо, а найвідчутніше – на довкілля. Тож, одним із найнагальніших завдань енергетиків (не тільки в Україні, а й в усьому світі) є мінімізація негативних наслідків втручання людини у природу, а максимальним очікуваним результатом – гармонізація або взаємодоповнення обох (як нам видається, все ж таки) суб'єктів дії.

Список використаних джерел

1. H. Jiang, J. Zhang, D. Lan, K. K. Chao, S. Liou, H. Shahnesser, R. Fechter, S. Hirose, M. Harrison, and S. Roy, "A Low-Frequency Versatile Wireless Power Transfer Technology for Biomedical Implants," *IEEE Transactions on Biomedical Circuits and Systems*, vol. 7, no. 4, pp. 526-535, Aug. 2013.
2. F. Zhang, S. A. Hackworth, X. Liu, H. Chen, R. J. Scلابassi, and M. Sun, "Wireless Energy Transfer Platform for Medical Sensors and Implantable Devices," in *Proc. of International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society*, pp. 1045-1048, Minneapolis, MN, Sept. 2009, rth, TX, Mar. 2011.
3. J. S. Ho, S. Kim, and A. S. Y. Poon, "Mid-field Wireless Powering for Implantable Systems," *Proceedings of the IEEE*, vol. 101, no. 6, pp. 1369-1378, June 2013.
4. F. Sato, T. Nomoto, G. Kano, H. Matsuki, and T. Sato, "A new contactless power-signal transmission device for implanted functional electrical stimulation (FES)," *IEEE Trans. Magn.*, vol. 40, no. 4, pp. 2964-2966, Jul. 2004.
5. M. Stratmann and P. Trawinski, "Rechargeable Toothbrushes with Charging Stations," US Patent 6,798,169, Sept. 2004.
6. J. Kim, H. Son, D. Kim, and Y. Park, "Optimal Design of a Wireless Power Transfer System with Multiple Selfresonators for an LED TV," *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, vol. 58, no. 3, pp. 775- 780, Aug. 2012.
7. G. A. Covic, J. T. Boys, M. L. G. Kissin, and H. G. Lu, "A Three-phase Inductive Power Transfer System for Roadway-powered Vehicles," *IEEE Trans. Ind. Electron.*, vol. 54, no. 6, pp. 3370-3378, Dec. 2007.
8. S. Y. Choi, B. W. Gu, S. Y. Jeong, and C. T. Rim, "Advances in Wireless Power Transfer Systems for Roadway-powered Electric Vehicles," *IEEE Journal of Emerging and Selected Topics in Power Electronics*, vol. 3, no. 1, pp. 18-36, Mar. 2015.
9. M. G. Egan, D. L. O'Sullivan, J. G. Hayes, M. J. Willers, and C. P. Henze, "Power-Factor-Corrected Single-Stage Inductive Charger for Electric Vehicle Batteries," *IEEE Transactions on Industrial Electronics*, vol. 54, no. 2, pp. 1217-1226, April 2007.
10. S. L. Ho, J. Wang, W. N. Fu, and M. Sun, "A Comparative Study Between Novel Witricity and Traditional Inductive Magnetic Coupling in Wireless Charging," *IEEE Transactions on Magnetics*, vol. 47, no. 5, pp. 1522-1525, May 2011.
11. M. Kline, I. Izyumin, B. Boser, and S. Sanders, "Capacitive Power Transfer for Contactless Charging," in *Proc. IEEE Appl. Power Electron. Conf. Expo.*, pp. 1398-1404, Fort Worth, TX, Mar. 2011.

ОСОБЛИВОСТІ ФІЛОСОФСЬКОГО ОСМИСЛЕННЯ ЛЮДИНИ ЯК ОСОБИСТОСТІ

Сучасна наукова думка свідчить, що найбільш поширеними та впливовими у вирішенні проблем особистості є вчення філософів - представників таких напрямів і шкіл, як персоналізм, марксизм, екзистенціалізм, неотрейдизм, сучасна релігійна філософія, а також постмодернізм (явище в сучасній науковій думці, що певною мірою стосується всіх напрямів філософії).

Із всіх проблем, з якими зустрічалися люди в ході історичного розвитку, однією з найбільш складних та актуальних на сьогодні залишається проблема людської природи. Незважаючи на наявність великої кількості різноманітних концепцій та напрямків наукового пошуку, до сьогоднішнього дня відсутня чітка і точна відповідь на дане запитання.

Найвідомішими представниками персоналізму як одного із провідних напрямів сучасної світової філософії є М. Бердяєв, Б. Боун, Р. Флюелінг, Е. Брайтмен, Е. Муньє, Ж. Лакруа, П. Рікер. Їх поєднує розуміння особистості як первинної онтологічної реальності та вищої духовної цінності, буття якої зумовлене верховною особою - Богом [1, с. 14-15]. При цьому різними представниками філософської думки зверталася увага на одні риси особистості і залишалися поза увагою інші, не менш значущі та важливі.

Загалом персоналізм обґрунтовує концепцію розуміння реальності як сукупності окремих духовних існувань ("персон"), пов'язаних через нераціоналізовану комунікацію в гармонійну цілісність. Ця гармонія є творінням Верховної Персони (Бога), функція якого полягає у поєднанні окремих персон [1, с. 15]. Згідно з позиціями представників персоналізму, особистість-персона є онтологічним поняттям і виявляє себе як фундаментальний принцип буття, в якому вольова активність поєднується з неперервністю існування, що й надає особистісному існуванню "персонального" реалізування. Саме тому раціонально-дискурсивне мислення нездатне досягнути повноту "персонального" в світі. Таке досягнення можливе лише в плюралістично-множинній пізнавальній орієнтації, на яку не здатний абстрактний моносуб'єкт традиційної філософії, який керується принципом збігання судження та дійсності. Аналітично-об'єктивістська наукова методологія традиційно розглядає людину як частину природи чи суспільства (біологічна істота або атом соціального буття), тому ця методологія не може досягнути людину як самодостатню цілісність, персону, "духовне творіння". В основі персони лежить властивість самочинно набувати певного стану (свобода волі), що є наслідком самопокладання, а не впливу середовища. Тому позитивізм заперечує можливість прогресу суспільства самого по собі, оскільки воно не здатне на будь-які самостійні дії, а тому безплідне, таке, що лише відтворює вже існуюче. Тільки індивід є реальною персоною, що здійснює нові дії. Формування та розвиток особистості, а також людської індивідуальності є найвищим критерієм соціального прогресу.

Головною характеристикою особистості є її свобода: особистість, на думку М. Бердяєва, не просто має свободу, вона й є сама свобода. А тому філософ відкидає ті визначення людини, які їй надавала традиційна філософія. Він не сприймає за характеристику людського буття поняття субстанції, хоча у більш ранній період своєї діяльності, під впливом вітчизняного неолейбніціанства, був схильний бачити в людині духовну субстанцію - монаду. Починаючи з 30-х років ХХ ст. він відмовляється від мислення в таких традиційних категоріях, як субстанція і, навіть, буття. Особистість, як твердить М. Бердяєв, не субстанція, а творчий акт, вона - спротив, бунт, боротьба, "перемога над "тягарем світу", свободи над рабством" [2, с. 27]. В даному випадку увага акцентується на існуванні презумпції людської свободи. Ми підтримуємо дану думку, оскільки вважаємо, що вона є особливо актуальною на сучасному етапі розвитку людського суспільства. Встановлення на законодавчому рівні різноманітних гарантій для вільного життя кожної людини – одна із основоположних ознак сучасного демократичного суспільства і правової держави.

Представники Французької школи персоналізму під впливом М. Бердяєва поширюють низку принципових положень, розвинутих екзистенціалізмом. Зусилля спрямовуються на інтимність персони, яка б замінила "зовнішні" характеристики власності на "внутрішні". Саме інтимність мала захистити цілісність людини від тоталітаризму, нав'язування зовнішніх обставин силою, але водночас не дати замкнутися "у собі", відгородитися від інших персон. "Інтимність" формує новий тип особистості, який відрізняється від того, що сформувався в умовах формально-юридичного об'єднання живих організмів та раціонально-механічного поділу в державній системі [1, с. 17]. При цьому слід зазначити, що прагнення бути індивідуальністю – особливість нашого часу. Унікальні особливості особистості в житті мають велике значення. Різноманітність індивідуальності – важлива умова і форма

прояву успішного розвитку організованого суспільства, величезна суспільна цінність, оскільки динамічність і темпи прогресивної еволюції суспільства залежать від багатоманітності здібностей, обдарованості та талантів окремих індивідуальностей.

Серед сучасних філософських шкіл, які приділяють значну увагу проблемі особистості, слід відзначити екзистенціалізм (С. К'єркегор, Г. Марсель, Ж.-П. Сартр, К. Ясперс, М. Хайдеггер). Представники цього напрямку вважають, що сутнісним визначенням особистості є ірраціональна самотність її внутрішнього світу, її екзистенція [1, с. 16]. Екзистенція - унікальне особистісне єство людини, що втілює духовну, психоемоційну неповторність особи. Особистісний характер екзистенції робить її недосяжною для будь-яких логіко-дискурсивних, раціонально-об'єктивних методів пізнавального осягнення: через свою загальність вони є принципово "несумісними" з особистісною (неповторно-унікальною) природою екзистенції. Тому остання як принципово несумісна із "загальним", речово-предметним об'єктивним світом з його раціонально-логічною структурою, тлумачиться як те, "що не є" (тобто сукупність можливостей, майбутнє тощо, на що переважно й орієнтована "екзистенція" як на предмет своїх бажань, задумів, планів, проєктів), як небуття, ніщо.

Ми вважаємо, що поняття «особистість» відноситься до людини в системі її взаємовідносин із суспільством. Особистість – людина як суб'єкт і об'єкт культурно-історичного процесу. Початковим моментом формування структурно-динамічних властивостей особистості є її статус та місце у суспільстві, тобто особливості її економічного, правового, соціально-політичного становища та статусу тієї спільності, в якій складається та формується дана особистість. Індивідуальність у свою чергу надає особистості цілісності, забезпечує саморегуляцію і стабілізацію психофізіологічних функцій, взаємозв'язок тенденцій та потенціалу людини. До проявів індивідуальності відносяться самосвідомість та індивідуальний стиль діяльності людини, комунікативні якості та здібності.

Сучасний неофрейдизм (К. Хорні, Г. Саліван, Е. Фромм) наголошує на визначенні особи як вияву нею свого ставлення до інших людей через певні форми міжлюдського спілкування, уникаючи психологізаторської традиції (З. Фрейд), пояснює особистість, враховуючи внутрішні процеси і водночас психологізуючи соціальне буття особи [1, с. 16]. Особливу увагу привертає вчення Е. Фромма, котрий використав певні аспекти психологічного вчення З. Фрейда про людину, особистість, що дало йому змогу піднести розгляд останніх до соціально-філософського рівня. В даному випадку увага акцентується на рисах людини як істоти соціальної. З даною думкою важко не погодитись, оскільки формування людини як особистості нерозривно пов'язане із процесом соціалізації.

Е. Фромм розуміє людське буття як становлення людини, вдосконалення її духу [3, с. 19]. Будь-яка розмова про мораль, ціннісні орієнтації, совість та обов'язок може формуватися на ґрунті філософського осягнення людини. Між іншим, слабкість багатьох етичних систем полягає у тому, що вони ігнорують філософську антропологію, залишають без уваги загальні роздуми про людську природу та намагаються протиставити особистості наперед визначені святині, котрі буцімто й дозволяють конструювати людину. У цьому випадку філософська антропологія втрачає свою первинність, стає фрагментом етичних роздумів. Саме так оцінює П. Гуревич позицію Е. Фромма у ставленні до співвідношення психоаналізу та етико-суспільної думки [4].

Отже, погляди представників сучасних найбільш поширених філософських напрямів, переконують у тому, що спостерігається значний прогрес у вивченні проблем людини, особистості, демонструється широке та різноманітне бачення цих проблем і шляхів їх вирішення. Водночас багатоманітність підходів, наявність низки учень про людину, їх претензії на самодостатність під час вирішення сучасних проблем особистості не призводять до радикальних позитивних змін в особистісному суспільному розвитку. Поняття «індивідуальність» так само як і поняття «особистість» відноситься до духовного виміру людської реальності. Разом з тим, особистість та індивідуальність – два своєрідних способи буття людини, два його різноманітних визначення. Розбіжність цих понять проявляється в тому, що існують два різні процеси – формування особистості та становлення індивідуальності.

Список використаних джерел

1. Брижко В.М. Філософія права : юридична онтологія у сфері інформаційного права // Інформація і право. – № 3(6)/2013. – С. 14-21.
2. Брижко В.М. Філософія права : аксіологія у сфері інформаційного права // Інформація і право. – № 1(10)/2014. – С. 26-34.
3. Брижко В.М. Філософія права: герменевтика у сфері інформаційного права // Правова інформатика. – № 1(41)/2014. – С. 18-22.
4. Гносеологія. Епістемологія. – Режим доступу : [//www.ru.wikipedia.org/wiki](http://www.ru.wikipedia.org/wiki)

ІДЕОЛОГІЯ ДОСТРОКОВОГО ВИХОДУ НА ПЕНСІЮ В КОНТЕКСТІ ФІЛОСОФІЇ АНТИСПОЖИВАЦТВА

Достроковий вихід на пенсію (ДВП) – це рух людей, об'єднаних ідеєю антиспоживацтва. Їх ідеологія заснована на зменшенні споживчого інтересу з метою досягнення фінансово-майнової незалежності. ДВП є першою консолідованою системою, що використовує поєднання кількох різних рухів та максимізує ефективність кожного із них, виходячи із наявних коштів, запитів, потреб конкретної особи, акцентуючи на поєднанні простого (природного) життя з фінансовою незалежністю. Тож, не дивно, що ранні рухи ДВП характеризувалися строкатістю. Зокрема, Ральф Борсоді та Роберт Нерінгс зосереджувались на принципі самодостатності (homestanding), який, частково, є предметом нашої зацікавленості з огляду на його ефективність щодо мінімізації споживацтва у будь-якому-віці та будь-якою соціальною категорією.

ДВП використовує набір обґрунтованих принципів задля конструктивного об'єднання особистих фінансів та стильових норм конкретної людини. Якщо спосіб життя розглядається як сукупність обраних елементів (де жити, працювати, як дістатись до роботи, що їсти тощо), то основна увага ДВП зосереджується на зв'язках всередині вибору, а не самим вибором. Таким чином, ДВП не є набором конкретних порад та прийомів, але є способом перегляду структури вибору та оптимального підходу до їх об'єднання. Метою ДВП є розробка структури (набору зав'язків), яка мінімізує витрати і максимізує синергію між конкретними елементами для підвищення їх можливостей.

Об'єднуючим принципом ДВП є системний підхід до побудови стилю життя, який є набором цілей, де, наскільки це можливо, усуваються негативні побічні ефекти, а цілі вибудовуються для посилення взаємних ефектів. Якщо реалізація прагнення розглядається як основна мета, то побічні ефекти можуть розглядатися як вторинні. Проте, коли останні взаємно посилюються, вони можуть бути досягнуті і навіть перетворені на первинні цілі (зміна стратегії), якщо оригінальна основна мета не вдається або просто не надихає.

Набір цілей автоматично мінімізує витрати (будь-який негативний побічний ефект) і дозволяє максимально можливу кількість можливостей у багатому світі або максимальну стійкість у бідному світі. З часом це може призвести до високоефективних рішень, які дають певний рівень життя за значно меншою ціною, ніж звичайні витрати або більш високий рівень життя за тією самою ціною.

У порівнянні зі споживацтвом, де вибір здійснюється одноразово за ціновою шкалою і пріоритетність залежить від доступності, жертвуючи одним заради іншого. ДВП додає додаткові засоби для заощадження товарів без необхідності їх придбання, що підвищує гнучкість та стійкість.

Висока рентабельність в ДВП досягається шляхом інтеграції додаткових ресурсів із різних царин людської діяльності, що призводить до особистої компетенції. Для підвищення ефективності останньої, ідеологія ДВП часто запозичує методи з простого життя: мінімалізму, економічності тощо.

Фінансові питання:

На перший погляд, стиль життя відповідно до реалізації ідеї ДВП, здається, вимагає надмірної кількості бюджетування та планування. Насправді все навпаки. Якщо людина значно знижує свої найбільші витрати (як правило, житло, транспорт та харчування), і зберігає високий рівень заощаджень (> 50%), решту коштів можна управляти набагато більш вільно, ніж у традиційних фінансових планах. ДВП підхід до формування бюджету є зворотним від так званого «латтевого фактору» бюджету, де проаналізовано кожну деталь бюджету. Витрати на відстеження можуть допомогти контролювати тенденції до марнотратства та майбутнє планування, але достатньо просто записати свої витрати на початку або наприкінці кожного місяця.

- Інвестування. Розподіл активів, інвестування росту дивідендів, інвестиції з високим рівнем прибутковості, індекс інвестування, постійний кошик, інвестиції в нерухомість, безумовний рівень виводу коштів.

- Інструменти для оцінки життєздатності ДВП. Кількість грошей, необхідних для виходу на пенсію, розрахунок часу до виходу на пенсію, індикатор ДВП, графік акредитиву з чистою вартістю у роки, при різній тривалості виходу на пенсію та повернення ставки.

Філософські питання:

Просте життя. Цей спосіб життя приходить і виходить з моди. Домінуюча ідея тут полягає у зменшенні зовнішньої складності вашого життя за вибором. Обмежувати спосіб, яким ти обираєш жити, щоб зосередити час та енергію на своє покликання. Самодостатність (також відомий як Homesteading) – це життя, незалежне від зовнішніх систем, включаючи фінансові, енергетичні та харчові продукти.

Практичні питання:

- DIY – сучасний. Комп'ютерне обладнання, комп'ютерне програмування, комп'ютерне програмне забезпечення, дизайн та виготовлення, хобі, культурні заходи.
- DIY – традиційний. Пивоваріння, обслуговування велосипеда, вирощування їжі, будівництво оселі, мисливство, риболовля, робота з деревом, виноробство.
- Освіта. Набуття майстерності, традиційну освіту та необхідність повноважень, незалежне прагнення знань.
- Їжа. Хлібопекарська випічка, купівля оптом, методи та обладнання для приготування їжі, підручник з ДВП, приготування їжі, садівництво, ведення підсобного господарства та продаж, рецепти, харчування
- Здоров'я. Основи, вправи, генетика, довговічність, психічне здоров'я, харчування.
- Житло. Вибір місця для проживання, інформація про країну, ДВП City, варіанти проживання, іпотека, орендна плата за власний кошт, міський довідник з низьким рівнем орендної плати.
- Особиста гігієна. Одяг, стоматологічна допомога, дезодоранти, догляд за волоссям, пральня, гоління, мило.
- Технологія та зв'язок. Комп'ютери, електроніка, радіо, інтернет, телефон.
- Перевезення. Ходьба, біг, велоспорт, водіння.
- Подорожі. Жваві заходи, захоплюючі місця.
- Робота. Альтернативні грошові надходження, речі, які потрібно зробити, комунікативні інтереси.

Висновки. Принципи ДВП дозволяють людині самостійно регулювати зміст і форми свого соціально-економічного існування. Головне правило, яке необхідно усвідомити при цьому – це подальше життя на меншу частку від власного доходу. Наприклад, якщо людина живе на 20-25% від заробітної плати, а решту інвестує, то вона може піти на пенсію через 5-6 років, звільняючись від обов'язку повсякчас працювати «на гроші». Це вимагає накопичення інвестиційного рахунку, що відповідає 25-33 % від річних витрат, для того, щоб забезпечити відповідний рівень зняття коштів у 3-4 %. Для більшості людей це – найлегший спосіб, зосередитись на зменшенні витрат, а не на збільшенні прибутку. Зниження витрат найефективніше здійснюється шляхом перегляду квот на найістотніші витрати: житло, транспорт та харчування, замість того, щоб зосереджуватися на сотнях крихітних заощаджень.

Метод безпечного зняття грошей (SWR) застосовується пенсіонерами для визначення тієї частки, яку вони можуть отримувати зі своїх рахунків щороку, не очікуючи критичної межі (кошти, як відомо, мають здатність не тільки закінчуватися, але дуже часто у найбільш неприйнятний момент). Цей метод є консервативним підходом, який прагне застабілізувати достатню кількість грошей для комфортного самопочуття і проживання та базується, в основному, на збалансованості рахункових коштів в момент ймовірного виходу на пенсію. Останнє може розглядатися як сума, що може бути знята з накопичувального інвестиційного рахунку, що надається з нульовою відсотковою ставкою. Моделювання результатів ринку акцій за останні 100 років показує, що 4% це – безпечний рівень зняття з урахуванням тривалості 30 років для 100% кошику акцій. Останні дослідження поточного стану пенсійного забезпечення, з використанням альтернативних джерел, свідчать про те, що США мають вищу середню віддачу порівняно з усіма іншими країнами. Оскільки ця продуктивність навряд чи буде повторена, то це ставить під сумнів можливі 4%.

Застосування принципів ДВП на практиці дає підстави сподіватись на такий спосіб життя, що відповідає основним потребам людини при мінімізації поточних грошових витрат, природних ресурсів, фізичних зусиль тощо. Забезпечуючи простий спосіб життя, самодостатність і обережність, працівник із типовим доходом заробітної плати може досягти рівня заощадження 50-80%. Математика складних відсотків і безпечних ставок вилучення показує, що особа з таким високим рівнем заощаджень може досягти фінансової незалежності всього лише за 5-10 років. У такому разі вона може достроково вийти на пенсію, що надає можливість їй бути відносно незалежною і вирішувати яку, коли і як виконувати неоплачувану роботу чи переслідувати інші цілі.

Список використаних джерел

1. Fisker J. Early Retirement Extreme: A Philosophical and Practical Guide to Financial Independence / Jacob Lund Fisker // CreateSpace Independent Publishing Platform; 1st Edition edition, 2010. – 238 p.
2. What is ERE?, Retrieved from: https://wiki.earlyretirementextreme.com/w/index.php?title=What_is_ERE%3F [in English]
3. Things vs experiences, Retrieved from: <http://earlyretirementextreme.com/things-vs-experiences.html> [in English]

ПРОФЕСІЙНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ

В умовах соціальних змін, підвищення вимог до сучасного спеціаліста, професійна ідентичність особистості виступає важливою передумовою адаптації на етапі професійного становлення. Саме сформована фахова ідентичність є суттєвим чинником попередження особистісних і професійних криз, пов'язаних із специфікою соціально-економічних змін у суспільстві, набуттям гідного статусу.

Проблема ідентичності висвітлювалась у працях багатьох дослідників, таких як І. Грига, І. Дружиніна, Е. Дюркгейм, Е. Еріксон, З. Фрейд та ін.

Широке розповсюдження терміна «ідентичність» та його введення в науку пов'язане з ім'ям Е. Еріксона, представника психоаналітичного напрямку, який визначив ідентичність як внутрішню безперервність і тотожність особистості, як найважливішу характеристику її цілісності та зрілості, як інтеграцію переживань людиною свого безперервного зв'язку, ідентифікацію себе з певними соціальними групами. Одним з основних компонентів особистості є усвідомлення Я-ідентичності, тобто відчуття своєї цілісності та безперервності в часі, а також розуміння, що інші люди також визнають це. Основними функціями ідентичності є адаптивна («оберігає цілісність та індивідуальність досвіду людини») та організаційна («організація життєвого досвіду в індивідуальне Я»). Е. Еріксон та Дж. Марсія стверджували, що розвиток ідентичності триває протягом всього життя [3].

Дж. Марсія описав чотири статуси (стати) ідентичності:

– розмита ідентичність (дифузна) – стан, коли індивід ще не зробив відповідального вибору, наприклад, професії або світобачення, що робить його образ Я розпливчатим і невизначеним.

– передчасна ідентичність – характеризується тим, що людина формально робить вибір цілей, цінностей, але у неї відсутня внутрішня впевненість у правильності вибору, тому що цей вибір зробила не сама людина, а її оточення.

– мораторій – стосується людини, яка знаходиться у кризовому стані ідентичності й активно намагається вирішити його, пробує та досліджує різноманітні альтернативні варіанти. Як правило, люди від мораторію переходять до здобутої ідентичності.

– здобута ідентичність – цим статусом володіє людина, яка пройшла через кризу, сформувала деяку сукупність знань про себе, про свої цілі, цінності та про свої переконання [1].

Визначальними, системоутворювальними компонентами професійної готовності фахівця є суб'єктивні (особистісні) характеристики, адже вони відповідають за успішну актуалізацію професійних знань, умінь та навичок у процесі вирішення різних професійних завдань, забезпечують подальший гармонійний професійний розвиток фахівця. Інтегративним особистісним показником готовності майбутнього фахівця до професійної діяльності є його професійна ідентичність, оскільки саме вона є центральною категорією професійної самосвідомості особистості, відображає єдність її професійного менталітету й майстерності, породжується професійним досвідом і професійним спілкуванням; вона в єдине пов'язує долю та істину, реальність і ментальність, свідомість та поведінку фахівця [5].

Варто звернути увагу, що професійне становлення особистості – це процес поетапного вирішення низки протиріч між соціально-професійними вимогами, що ставляться до особистості, та бажаннями і можливостями їх реалізації, процес формування професійної ідентичності. У межах концепції професійного розвитку виділяється три основні аспекти розгляду професійної ідентичності:

1) професійна ідентичність – це провідна тенденція становлення суб'єкта професійного шляху;

2) професійна ідентичність – це емоційний стан, в якому перебуває особистість на різних етапах професійного шляху; він виникає на основі ставлення до професійної діяльності і професіоналізації в цілому як засобу соціалізації, самореалізації і задоволення рівня домагань особистості, а також на основі ставлення особистості до себе як суб'єкта професійного шляху, як професіонала;

3) професійна ідентичність – це підструктура суб'єкта професійного шляху, що реалізується у формі функціональної системи, спрямованого на досягнення певного рівня професійної ідентичності [4].

Формування професійної ідентичності співвідноситься з розвитком відповідної системи професійної активності, включаючи її професійну складову (цілі, програми, контроль, регуляція) і структурні компоненти (мотиви, здібності, досвід). У якості параметрів розвитку професійної ідентичності розглядаються: задоволеність різними сторонами професійної діяльності та професії в цілому, якісні та кількісні особливості професійної самооцінки (структуру ідеальної та реальної Я-концепції), особливості ціннісної сфери та ряд інших.

У своєму становленні, як зазначає Е. А. Клімов, людина як професіонал проходить такі фази:

- оптант - людина вибирає професію;
- адепт - людина навчається певній професії;
- адаптант - процес звикання молодого спеціаліста до роботи;
- інтернал - досвідчений працівник, який повністю може справлятися зі своєю роботою;
- майстер - характеризується індивідуальним, неповторним стилем діяльності й високим стабільними результатами діяльності;
- авторитет - це майстер своєї справи, відомий у професійних колах та за їх межами;
- наставник - людина, в якій навіть колеги готові повчитися й перейняти досвід.

Цей процес також характеризується чотирма етапами професіоналізації: 1) рання професіоналізація; 2) професійна соціалізація; 3) включення особистості в суспільну систему поділу праці; 4) пов'язаний із пенсійним віком або втратою працездатності [2].

Разом із рівнем професіоналізму, навичками та умінями в структуру професійної ідентичності входять комунікативні здібності, сформованість емоційно-вольової сфери особистості, цілеспрямованість, рішучість. У структурі професійної ідентичності виділяють когнітивні, мотиваційні та ціннісні компоненти, де когнітивна складова планово об'єднується із мотиваційною, оскільки особистість професіонала має спочатку засвоїти певні норми певної професійної групи, а вже потім – реалізувати їх у взаємодії.

Таким чином, професійна ідентичність – одна з найважливіших у житті людини. Вона є способом самоактуалізації особистості у сфері професійної діяльності, важливою лінією життєвого і особистісного самовизначення. З одного боку вона є, результатом засвоєння індивідом нових професійно-функціональних ролей, а з другого, необхідними вимогами до успішної професійної діяльності. Процес становлення професійної ідентичності для фахівців соціальної сфери має єдину логіку та структуру, свої особливості, специфіку формування та підсумкові результати, які й характеризують її.

Список використаних джерел

1. Marcia J. E. Development and validation of ego-identity status / J. E. Marcia // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1975. – Vol. 3. – P. 551–558.
2. Кочкурова О. В. Роль професійної ідентичності у формуванні соціального здоров'я особистості / О. В. Кочкурова // *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*. – 2011 р. – № 2. – 337-341.
3. Макарова О. П. Професійна ідентичність особистості у психологічних дослідженнях / О. П. Макарова // *Проблеми екстремальної та кризової психології*. - 2013. - Вип. 14(2). – С. 201-208.
4. Поваренков Ю. П. Психологическое содержание профессионального становления человека / Ю. П. Поваренков. – М.: УРАО, 2002. – 160 с.
5. Шнейдер, Л. Б. Профессиональная идентичность : теория, эксперимент, тренинг / Л. Б. Шнейдер. – М. : Издательство Московского психолого-социального института, 2004. – 600 с.

Чубикіна А.О., студентка, гр. ОА-171

Науковий керівник – Киселиця С.В., к. філос. н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

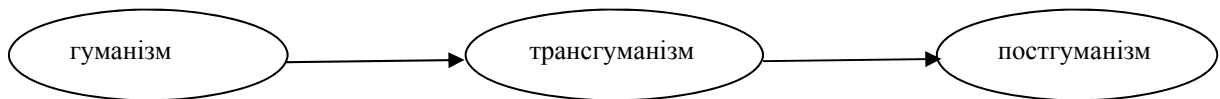
СУТНІСТЬ ТРАНСГУМАНІЗМУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ КУЛЬТУРНО-АНТРОПОЛОГІЧНИЙ ПРОСТІР

Людина як продукт еволюційного розвитку – дивовижна і таємнича істота, адже будучи носієм моральних цінностей (любові, добра, милосердя, толерантності тощо) вона не демонструє надійних чи очевидних джерел виникнення цих феноменів людського буття. Виходячи із емпіричних та логічних фактів, з упевненістю ми можемо лише стверджувати, що в процесі особистісного становлення вона постійно прагне до саморозвитку, вдосконалення. Цікаво, наскільки глибокого та суттєвого значення людина надає цим процесам? До яких заходів вона здатна вдатися, щоб з розвитком інформаційно-комп'ютерних та інженерно-генетичних технологій і надалі крокувати в ногу з сучасністю, а інколи «випереджати» її? Тому, наразі, й актуалізувалася потреба переосмислити сутність гуманізму та його наявні і можливі форми.

Однією із таких форм є так званий трансгуманізм. Вперше цей термін у культурно-антропологічний простір ввів засновник ЮНЕСКО Джуліан Хакслі в 1957 році, позначивши ним світогляд, який пропагує вдосконалення людських розумових, психологічних та фізичних можливостей за активного використання науки і техніки [1].

Варто звернути увагу на той факт, що й сам гуманізм на сучасному етапі розвитку людства знаходиться в стані трансформації, оскільки «транс» характеризує рух, тобто розвиток особи, її мислення. Нові гуманістичні напрями зосереджені на майбутньому людини, її конкретних перспективах, адже вона за своєю природою прагне повсякчас «покращувати себе» та виходити за власні межі; саме тому транслюдина – індивідуум, який вдосконалюється з розвитком науково-технічного прогресу [2]. Г. Л. Тульчинський стверджує, що трансгуманізм є опосередкованою стадією розвитку суспільства, яка знаходиться між гуманізмом і постгуманізмом: «Класичний період людини

закінчився й очікується постлюдський проект, у якому більша увага приділяється проблемам особи, технологіях особистісного зростання» [3, с. 88-92].



Трансгуманісти вважають, що людина може вдосконалюватись за допомогою імплантів, генетичних модифікацій психічних якостей, а також безстатевої репродукції. Прихильники трансгуманістичного руху запевняють, що транслюдина може бути розумнішою за будь-якого генія, маючи при цьому велику та досконалу пам'ять, її тіло не зможе бути заражено будь-якими хворобами і не буде змінюватися з віком, буде сильніше відчувати емоції, схильна до любові й задоволення, не знатиме що таке втома та сум [4].

Як це можливо? У трансгуманізмі фігурує ідея штучного інтелекту. Штучному інтелекту зовсім необов'язково копіювати чийсь особу, він може розвиватись самостійно. Штучний інтелект може бути задіяний як у царині сучасної науки (наприклад в робототехніці), так і повсякденному житті (роботи-водії, роботи-медсестри) в майбутньому. Нещодавно розповсюджена засобами масової інформації новина про те, що роботи можуть замінювати людей, з часом може стати реальністю [5].

Нано- та біотехнології теж не стоять на місці. Щоб не відставати від розвитку штучного інтелекту, Ілон Маск у недалекому майбутньому людства вбачає необхідність вживлення цифрового чіпу в людський мозок, функція якого є в бездротовому зв'язку з комп'ютером. Слід зазначити, що ця «процедура» стала реальністю – деякі чіпи вже можна придбати в інтернет-магазинах.

Не менш приголомшуючою ідеєю є ідея безсмертя. Трансгуманісти стверджують, що людина може еволюціонувати в суперлюдину і тим самим досягнути безсмертя. Пітер Тіль, засновник системи PayPal, гадає, що «не намагатися побороти смерть – проти людської природи». Перші кроки в цій ідеї вже зроблені: Bina48 – голова у вигляді робота, яка є копією реальної жінки Біни Аспен. У неї завантажили всі спогади, відчуття та власні погляди цієї жінки, вона вільно може розмовляти і жартувати зі співрозмовниками при цьому поповнювати свій словниковий запас [6].

Далі постає нове, не менш значуще питання, як постлюди будуть відноситися до звичайних людей. Майбутнє трансгуманістичного суспільства є відносно неоднозначним. Вірогідно, що коли постлюди стануть сильнішими і розумнішими за звичайних, їх стосунки зміняться. З одного боку, вони можуть допомагати слабшим і не втручатися у їхнє життя, а з іншого – постлюди можуть відчувати свою силу перед звичайними людьми, що може призвести до вимирання людського роду [7].

У 2004 році трансгуманізм зіштовхнувся зі світоглядно-теоретичною критикою американського філософа Френсіса Фукуями, коли на питання що є найзагрозливішою світовою ідеєю, він відповів, що найбільше зло походить саме від трансгуманізму. Він занепокоївся, що гуманізм може набуті іншої форми або взагалі зникне гуманність і людяність як такі: «страх перед тим, що кінець кінцем біотехнологія принесе нам втрату нашої людської суті – тобто важливої якості, на якій тримається наше відчуття того, хто ми такі та куди йдемо, які б не відбувалися зміни з людиною за всю її історію» [8, с. 9-18].

Натомість, український філософ Назіп Хамітов вважає, що трансгуманізм може існувати як окремий цілком прийнятний еволюційний філософський напрям, але у взаємодії з гуманістичними поглядами, не виходячи за межі того, що може нашкодити людині та суспільству загалом. Тим самим, він спонукає ретельно обмірковувати і виважувати свої ідеї та рішення, адже відкриття чогось нового може породити забуття звичайних людських цінностей [9].

Отже, проблема гуманізації людської спільноти, наразі (проте, як і завжди, відколи існує людство), є надзвичайно актуальною. Трансгуманізм як одна із новітніх форм гуманізму виявляється вельми впливовою течією сучасного культурно-антропологічного простору. Цей феномен відображає як позитивні, так і негативні тенденції. Позитив у тому, що людина вдосконалює себе і своє оточення новими відкриттями та методами дослідження. Негатив: сучасні технології можуть призвести до нових вірусів та паразитів на небезпеку звичайних людей; ідея безсмертя може сприяти перенаселенню планети; розповсюдження роботів на Землі загрожує людині як біологічній істоті. Таким чином, необхідно прагнути системно вивчати і прогнозувати наслідки наукових досліджень, аналізувати соціальний ефект від кожного відкриття, запобігати небажаним тенденціям, пов'язаних із продуктами інженерно-технічної діяльності. Із розвитком новітніх технологій спільноті дуже важливо зберігати морально-етичні засади, гуманність та людяність, позаяк за їх відсутності у сучасному постіндустріальному суспільстві можуть запанувати бездуховність, безкарність, свавілля, анархія тощо.

Список використаних джерел

1. Кімарсан.І. Що таке трансгуманізм? / Кімарсан І. URL: <https://lviv.com/panoptikum/shho-take-transgumanizm> (дата звернення: 13.03.2019).
2. Феномен трансгуманізму як мікроеволюції людини і проблема людської свободи / Блог Седова В. URL: <http://v-siedova.vkursi.com/4311.html> (дата звернення: 25.03.2019).
3. Ожеван М. А. Між утопією та реальністю: трансгуманістичні технології та їх вплив на майбутнє людини і людства / Ожеван М. А. Стратегічні пріоритети, 2014. № 4 (33).
4. Шиловская Н.С. От общества гуманизма к обществу трансгуманизма? / Философия и общество. 2013. №3(71) URL: <https://www.socionauki.ru/journal/articles/162309> (дата звернення: 21.01.2019).

5. То, что мы называем искусственным интеллектом, им не является. URL: <https://black-box-365.livejournal.com/340185.html> (дата звернення: 12.03.2019).

6. Трансгуманизм: Новая ступень эволюции или конец человечества/ Блог компании ИТ-ГРАД, Исследования и прогнозы в ИТ, Учебный процесс в ИТ, Читальный зал. URL: <https://habr.com/ru/company/it-grad/blog/310634> (дата звернення: 28.02.2019).

7. Шиловская Н.С. От общества гуманизма к обществу трансгуманизма? Шиловська Н.С./ Философия и общество. Выпуск №3(71), 2013. URL: <https://www.socionauki.ru/journal/articles/162309> (дата звернення: 21.03.2019).

8. Дениско Л.М. Про перевідкриття гуманізму / Пилипенко С. Г., Кулікова І. І. URL: <http://tero.knmu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/5672> (дата звернення: 02.03.2019).

9. Нэз Светлый (Н.Хамитов). Железная дева или сказка о гуманизме и трансгуманизме. URL: <https://www.proza.ru/2017/05/13/2111?fbclid=IwAR24SwAJrCC84A48FC6WTjwF1gzMKBtXeLPP1gI-hfEusKJJAu6rFLKHY8> (дата звернення: 03.04.2019).

Чхайдзе В.О., аспірантка

кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Науковий керівник – Киселиця С.В., к.ф.н., доц.

Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів, Україна)

ФІЛОСОФСЬКІ ЗАСАДИ РОЗБУДОВИ КОРПОРАТИВНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах корпоративна форма ведення бізнесу є найпоширенішою і найефективнішою формою організації підприємницької діяльності та здійснюється відповідно до принципу обмеженої відповідальності, який закладено в основу концепції існування юридичної особи. Саме корпоративні структури визначають рівень та темп економічного розвитку держави, дозволяють удосконалити внутрішню структуру соціально-економічного забезпечення, наситити систему руху товарів, створити фінансову платформу для функціонування бюджетної системи тощо.

Сьогодні, інтеграція української економіки у європейський соціально-економічний простір є неможливою без розробки довгострокових стратегій взаємодії. Відтак, актуалізується необхідність пошуку нових прогресивних інструментів підвищення ефективності функціонування вітчизняних корпоративних структур. Формування ефективних управлінських рішень можливе лише за умови розуміння суті, особливостей становлення та параметрів розвитку корпоративного сектору. Так, корпорацію можна визначити як підприємницьке товариство, наділене статусом юридичної особи, яке організоване колективом осіб і капіталів, що мають спільні наукові, виробничі та комерційні інтереси для здійснення будь-якої соціально корисної діяльності. До ключових ознак корпоративного бізнесу можна віднести наступні: наявність централізованого управління, управлінські функції здійснюються органами, яким доручена діяльність корпоративної юридичної особи (наймані працівники для здійснення функцій управління); період існування корпорації є безстроковим, оскільки їх функціонування не залежить від вибуття її членів; кожен учасник має свої корпоративні права та несе певні зобов'язання; обмежена відповідальність учасників (в основному у межах корпоративних прав) [1].

Звісно, корпорація є економічною категорією, що відображає систему суспільно-економічних відносин між: суб'єктами внутрішнього інституційного середовища (членами корпорації за дольовою участю у виробництві та розподілі створеного продукту); усіма суб'єктами зовнішнього інституційного середовища щодо використання економічних ресурсів виробництва та присвоєння створеного продукту; корпорацією та державою щодо розподілу створеного корпорацією доходу і формування бюджету держави [2, с. 121-138].

Розглядаючи корпоративний сектор національної економіки, можна зробити висновок про те, що Україна має певні диспропорції у своєму розвитку. Кількісна динаміка розвитку національного корпоративного сектору є досить нестабільною. Так, станом на 1 травня 2018 року підприємств з корпоративним управлінням в Україні налічується 612693 од. при загальній кількості юридичних осіб 1251673 од., що складає лише 48,9%. Чисельність офіційно зайнятих працівників на підприємствах за підсумками 2017 року складала 5323,4 тис. осіб, що 8,41% менше в порівнянні з 2014 роком. Головною причиною цього є зменшення на 0,8% кількості корпоративних підприємств за 4 роки. Проте в останні роки ми можемо спостерігати стійку тенденцію до зменшення кількості збиткових підприємств, що може свідчити про повільне «оздоровлення» економіки країни в цілому.

Опрацювання наукових та статистичних джерел з питань функціонування корпоративного сектору в Україні дозволило виокремити негативні чинники, що перешкоджають його ефективному розвитку, зокрема: формування тіньової частки корпоративного сектору; велика питома вага збиткових підприємств; ігнорування керівниками корпоративних структур інноваційних методів управління; недосконалість законодавчої бази; недотриманням норм законодавства; високий рівень асиметричності та закритості інформації про діяльність підприємств; низький рівень соціальної відповідальності бізнесу; відсутність окремого органу, який здійснював би контроль за діяльністю суб'єктів корпоративного сектору; низький рівень фіскальної культури; корупційний тиск; недостатній рівень знань з корпоративного управління у керуючих осіб тощо.

Для подолання зазначених тенденцій необхідно вжити наступні заходи: удосконалення нормативних актів законодавчої бази, що безпосередньо регулює діяльність корпорацій, які б враховували усі аспекти їх

функціонування; створення спеціального органу, який би контролював діяльність корпоративних підприємств, слідкував за дотриманням законодавства; зменшення податкового тиску; запровадження нової якісної державної економічної політики, яка буде спрямована на підвищення стійкості національної економіки до кризових явищ; формування інституцій, які б впроваджували корпоративне управління західного зразка; використання методології оцінки фіскальних ризиків, що пов'язані з діяльністю корпорацій.

Чи не найважливішу роль відіграє відношення українського суспільства до бізнес структур. За останні два десятиліття міцно укорінилися такі поняття, як «олігархи», «підприємці», «власники», а оцінка вартості бізнесу ототожнюється з готівкою на руках у бізнесменів.

Оцінка стану бізнесу в українському суспільстві:

- бізнес вже сприймається не як результат праці, зусиль та кмітливості, а як наслідок доступу, часто корупційного, до капіталу;
- бізнес не сприймається як механізм створення багатства, а як механізм перерозподілу ресурсів;
- він не став синонімом ефективності, якості, інноваційності, продуктивності;
- клопітка робота – це в очах більшості не бізнес. Швидке збагачення – ось пряма асоціація з бізнесом;
- бізнес є так само корумпованим, начиненим конфліктами інтересів, як і державні органи чи суспільство загалом;
- бізнесмен – лише дещо краще за спекулянта;
- довіра або повага до бізнесмена – відсутні;
- у суспільстві переважає відчуття, що власники і менеджери переймаються лише власними доходами, як і еліти в цілому (університети, влада, банки, політики і т. ін.).

Для того, щоб великий бізнес став частиною українського суспільства, громада стала на його захист і в уявленні населення великий бізнес асоціювався б з корисністю, а не негативом, українському великому бізнесу, окрім того, щоб заробляти прибутки і продукувати продукцію/послуги, потрібно додатково взяти на себе наступні суспільні зобов'язання:

- прив'язати суспільний інтерес до бізнесового; зробити суспільство зацікавленим у прибутковості бізнесу; перетворити великий бізнес на продуцента заможності в країні;
- перейти від «доступу до ресурсів» до новітніх бізнес моделей, що репрезентує його як ефективніший, продуктивніший, інноваційніший порівняно з попереднім;
- зробити корпоративне управління реально дієвим, наглядові ради – працюючими; радикально викоринити конфлікти інтересів та корупцію в бізнесі;
- розширити горизонт планування інвесторів в українські компанії; збільшити кількість довгострокових інвесторів у країні; перетворити більшість населення у дієвих інвесторів – власників корпоративних прав.

Провідні компанії світу мають власну філософію бізнесу, якою успішно користуються протягом багатьох років. Так, наприклад, японські компанії для ефективного управління застосовують практику «кайдзен». Це японська філософія, основна ідея якої – безперервне вдосконалення процесів виробництва, розробки, допоміжних бізнес-процесів і управління, а також всіх аспектів життя організації. Основна мета кайдзен – підвищення ефективності процесу та зменшення, а згодом і зведення до нуля «відходів» та «відхилень». Під «відходами» практика розуміє використання будь-яких матеріалів або ресурсів понад рівень, якого справді потребує і за який готовий заплатити клієнт. Це надлишкове виробництво, надлишкові перевезення, дефекти, які не створюють доданої вартості, а лише спричиняють втрату часу, коштів та ресурсів. «Відхиленнями» є перевантаженість та нерівномірне навантаження працівників, ресурсів, систем тощо. Деякі компанії Південної Кореї слідуєть простій філософії бізнесу: використовувати людські та технологічні ресурси компанії для створення товарів і послуг неперевершеної якості, здійснюючи тим самим свій внесок у поліпшення стану суспільства в усьому світі. Саме тому вони надають дуже велике значення персоналу і технологіям. У Франції, Німеччині, Великобританії та Іспанії використовують краудфандинг, або народне фінансування, – це залучення до фінансування проекту великої кількості людей, зацікавлених у його реалізації. Як правило, збір коштів відбувається серед інтернет-користувачів на спеціальних web-сайтах (краудфандингових платформах). Спонсорам передбачено нематеріальну винагороду у вигляді готового продукту чи інших подарунків, які безпосередньо стосуються проекту. Краудфандинг – це не тільки спосіб залучення коштів, а й інша філософія бізнесу. Навідміну від звичайного «Допоможіть мені зробити», актуальний принцип – «Зробімо разом». Що стосується України, то керівникам сучасних корпоративних бізнес структур необхідно вибрати свою стратегію, так звану філософію бізнесу, спираючись на такі фактори як: економічна нестабільність, відсутність теоретичної та практичної бази, яскравість прикладів перетворення, а також відмінності в ментальності.

Запропонований перелік заходів, звісно, не вирішить всіх проблем, але дозволить значно покращити стан вітчизняного корпоративного бізнесу, що, своєю чергою, сприятиме якісній та кількісній розбудові економіки України та дозволить створити підґрунтя для її рівноправної інтеграції у світовий соціально-економічний простір.

Список використаних джерел

1. Сарнавська М. Особливості формування корпоративного сектору в Україні. Юридичний науковий електронний журнал. 2016. № 6. С. 96 – 99
2. Пилипенко О. Корпорація: теоретичний аспект. Вісник ЖДТУ, 2008. № 4 (46).
3. Структура корпоративного сектору України за організаційно-правовими формами господарювання. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.04.2019)
4. Прохорова В. Розвиток корпоративного сектору як передумова ефективної реалізації трансформаційних процесів в економіці. Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук. праць. 2017. № 57. С. 76 – 81

Якименко І.В., аспірантка кафедри інформаційних та комп'ютерних систем
Науковий керівник - Киселиця С.В., к. філос. н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ДЖЕРЕЛАМИ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ ОСВІТИ

Глобальний світ останнім часом демонструє неабияку інтенсифікацію у галузі виробництва та споживання інформаційних технологій. Таке піднесення спричинено значним збільшенням обсягів інформації, а також необхідністю швидкого доступу до неї. Це відчутно впливає як на якість інформації загалом, так і на якість освіти зокрема, оскільки безпосередньо стосується значного сегменту життєздатності суспільства, в основу стратегічного розвитку якого покладено так звані високі технології.

Управління джерелами інформації є однією із найважливіших функцій такої високотехнологічної спільноти, адже ці системи потребують не тільки технічної підтримки, а й ретельного контролю з огляду на соціогуманітарний характер їх можливих наслідків. Головним питанням тут виявляється наступне: отримання актуальної, достовірної та повноцінної інформації, а також передача необхідних складових студентам і працівникам закладів вищої освіти (ЗВО).

Функція управління передбачає певні дії, що постійно, однотипно та регулярно виконуються суб'єктом і спрямовані на ефективне регулювання взаємодіючих елементів як всередині, так і зовні інформаційної системи. Ефективність управління – це чітке виконання поставлених завдань із встановленою (заданою) якістю. Відтак, задля розуміння впливу джерел інформації на освітні процеси, необхідно акцентувати на визначенні якості, яке дала міжнародна організація зі стандартизації (ISO): «Якість – це сукупність характеристик об'єкта, що належать до його здатності задовольняти встановлені та передбачувані потреби» [1].

У такому контексті поняття якості освіти неможливо окреслити однозначно. Тож, вельми приблизно її можна визначити як показник соціально-економічного розвитку суспільства у співвідношенні до міжнародних стандартів. Користуючись, наразі, досить розповсюдженим класифікатором, усі джерела інформації можна поділити (за порядком доступу) на відкриті та інформацію з обмеженим доступом [2]; своєю чергою інформація з обмеженим доступом поділяється на таємну та конфіденційну.

Виходячи із проблеми ефективного управління джерелами інформації, наголосимо на визначенні її критеріїв. Щодо пошуку потрібної інформації та впливу її на якість освіти такими складовими виявляються:

- точність – інформація повинна бути достовірною та відображати правдиві процеси, що можуть бути підтверджені експериментально або документально;
- періодичність надходження;
- своєчасність - інформація повинна своєчасно надходити і не бути застарілою, особливо, якщо вона містить якісь терміни виконання певної роботи і з плином часу просто не буде актуальною, а запізнення виконання завдань може вплинути на якість роботи чи студентів, чи працівників ЗВО;
- повнота – кількість інформації повинна відкривати всю суть, але не повинна бути занадто великою за обсягом;
- корисність – вся інформація повинна стосуватися заданого критерія і не повинна містити значення, дані, які не стосуються даної теми і не потрібні для розрахунків;
- доступність – інформація повинна подаватися у зрозумілому контексті і мати формат легкий для сприйняття і обробки.

Впровадження та використання систем управління якістю допомагає ЗВО поліпшити свою діяльність та якість навчання. Особливо важливим з точки зору моніторингу та управління є навчальний процес, оперативний аналіз якого за певними характеристиками може суттєво впливати на якість надання освітніх послуг [3].

Надзвичайно затребуваним у глобальному світі є, також, послідовне і невпинне впровадження технологій дистанційного навчання у навчальний процес, яке виступає засобом освітньої активності,

надійним джерелом інформації, що дає змогу швидко отримати додаткові матеріали для навчання, а також загального обміну інформацією [4].

Таким чином, наразі можемо стверджувати, що організація навчального процесу в сучасних ЗВО не може відбуватися без залучення інформаційних технологій та, вочевидь, має здійснюватися за допомогою систем електронного навчання (СЕН) вже на початкових стадіях отримання фахової інформації. Окрім того, важливим елементом ефективного управління навчальним процесом має бути офіційний сайт університету, що претендує на чільне місце у конкурентному освітньо-науковому просторі, на якому присутня вся оперативна інформація щодо розкладу занять, використання бібліотечних інформаційних ресурсів, методичних матеріалів, наукових видань і статей тощо.

Тож, для інтенсивнішого використання всіх перелічених факторів щодо забезпечення якісного процесу навчання, необхідно якомога швидше вирішити цілу низку конкретних завдань, пов'язаних із створенням єдиної бази даних, форматної адаптації документів та їх семантичних зв'язків, реалізації протоколів обміну даними тощо. Саме такі інформаційні системи здатні оптимізувати формування навчального контенту, оперативний контроль за відвідуванням занять та виконанням контрольних заходів, налагодити зворотній зв'язок студентів з викладачами тощо і, прикінцево, створить підстави для конкурентоспроможної професійної діяльності кожним споживачем освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Міжнародна організація зі стандартизації ISO. URL: <http://www.iso.org/iso/home.html> (дата звернення: 17.04.2019).
 2. Конституція України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 27.03.2019).
 3. Анненкова І.П. Моніторинг якості освіти у ВНЗ, 2010. URL: <http://www.e-learning.onu.edu.ua> (дата звернення: 10.04.2019).
 4. Ясулайтіс В.А. Дистанційне навчання: методичні рекомендації / В.А. Ясулайтіс. – К.: МАУП, 2005.
-

Дрозд Є.М., студентка гр. СП-181
Науковий керівник – Карпова І.Г., канд. пед. наук, доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МЕЦЕНАТИ ЧЕРНІГІВЩИНИ

Нині в Україні піднято багато проблем, що потребують свого вирішення. Країна викорінює корупцію, проводить ряд реформ і тримає оборону на кількох фронтах. У зв'язку з цими позитивними і негативними змінами українці розуміють, що лише власними силами зможуть захистити свою незалежність. Якщо звернутись до історії, то можна зрозуміти, що не лише політики несуть відповідальність за долю держави, а й кожен її мешканець.

Для вирішення багатьох проблем України замало вирішення лише політичних чи економічних, військових питань. Не менше значення має виховання нової людини – патріота, громадянина, да і, врешті-решт, доброї співчутливої людини, здатної вболівати за долю своєї батьківщини, допомагати тим, хто потребує такої допомоги. Тому розвиток меценатства наразі є актуальною темою і однією з найцікавіших, адже воно дозволяє вирішити чимало соціальних, культурних, духовних питань. Цю проблему вивчало чимало науковців. Серед них Г. Хлібецький, Т. Ткаченко, В. Корнієнко, Т. Куріна, О. Семашко, Л. Лавриненко, М. Слабошпицький та інші [4]. Метою нашого дослідження є перегляд окремих сторінок історії України, зокрема, діяльності видатних українських меценатів та, зокрема, меценатів Чернігівщини, їх внесків в культуру та суспільне життя народу та створення сприятливих умов для розвитку цього явища.

Термін “меценатство” є близьким до терміна “добročинність” і означає добровільний, усвідомлений особистий, майновий, релігійний, політичний чи економічний внесок в освіту, культуру, мистецтво, науку та інші сфери юридичними чи фізичними особами. Назва походить від прізвища римського покровителя мистецтв Гая Цільнія Мецената, який жив в 1 ст. до н. е. і фінансово допомагав поетам Вергілію, Проперцію Горацию та іншим, за що ті присвятили йому кілька од, зробивши його ім'я синонімом щедрості. Звісно, цей відомий політичний і державний діяч був не єдиним покровителем в Римі, адже заможні громадяни вважали за честь і обов'язок допомогти своєму місту, але саме його вважають першим, хто надавав безкорисливу допомогу діячам культури [6].

Меценатство в Україні можна спостерігати ще з часів Київської Русі. Тоді найвідомішими меценатами були Володимир Великий і Ярослав Мудрий. Володимир Святославич побудував у Києві Десятинну церкву (996 року) і навіть наказав зводити перші училища, хоч він і зіткнувся зі спротивом населення. За рахунок другого відкривались школи й бібліотеки. У 1037 році Ярослав Мудрий збудував церкву св. Софії, а потім школу для юнаків у Новгороді. У XVI столітті починають виникати братства, які теж за власний кошт будували госпіталі й школи. З 1550-х років в історії з'являються імена не тільки чоловіків-меценатів, а й жінок.

Таким чином у 1556-1561 роках Анастасія Гольшанська організувала переклад Пересопницького Євангелія, а Олена і Софія Чортгорийські відкрили Пересопницький монастир у 1561 році. Ще одним відомим меценатом був Костянтин Острозький. Він давав монастирям пожертви і дарував рідкісні рукописи, цінні хрести та посуд. Його син Василь Костянтин Острозький, заснував Острозьку Академію і подарував їй багату бібліотеку та друкарню. Після цього князь за власний кошт продовжував навчати найкращих випускників академії у Європі, зокрема у Венеції та Варшаві. Завдяки Василю Острозькому місто Острог стало освітнім центром. Одним із випускників Академії був майбутній засновник Київської колегії, що згодом стала Києво-Могилянською Академією, видатний гетьман і меценат Петро Конашевич-Сагайдачний. Він підтримував братства, школи, монастирі, робив великі пожертви і навіть після смерті віддав все своє майно на науку. Останнім видатним меценатом Епохи Українського Відродження є київський митрополит Петро Могила, який зробив дуже вагомий внесок в культурно-релігійне життя. Створив Лаврську школу, яка з часом перетворилась на колегію, був її проректором і пишався цим. Помираючи, він віддав абсолютно все своє майно колегії і закликав берегти її.

На період Гетьманщини припадає час правління Івана Мазепи і його меценатська діяльність. Саме за сприяння Івана Степановича у 1701 році Києво-Могилянський колегіум став академією, на яку він постійно виділяв кошти. Великої популярності набуло будівництво камінних церков, а також за прикладом Кочубея та Лизогуба Мазепа виготовляв свої портрети і приділяв значну увагу книгам. Родина Розумовських завершує цей період. Згадку про свою сім'ю вони залишили разом із будівництвом собору Різдва Богородиці (1752-1764) в Козельці Наталією Дем'янівною Розумовською. Там же вони створили будинки полкової канцелярії. Розумовський Андрій після отримання спадщини 1803 року створив картинну галерею і палац. Меценатами XVIII—початку XIX століття були Трощинський Дмитро Прокопич, Єлизавета Милорадович, Григорій Галаган. Вони всіляко намагались полегшити життя людей, сприяли їх розвитку і навчанню [2, 3, 7, 8, 9, 1].

У зв'язку з відміною кріпацтва розширились можливості меценатів, які могли тепер вільно допомагати талановитим людям розвиватись і прославляти Україну на весь світ. Цей період називають «золотою добою» українського меценатства, він припадає на кінець XIX-початок XX століть. З'явилась велика кількість людей, охочих допомогти оточуючим і державі. Таких як: Скоропадський Іван Михайлович, засновник першого початкового училища для жінок, а також пансіона для підготовки народних учителів, сім'я Симиренків, Лазар Бродський, родина Алчевських, Євген Чикаленко та багато інших.

Серед меценатів Чернігівщини особливе місце займає родина Тарновських, зокрема, Василь Тарновський. Народився він 20 березня 1838 року у селі Качанівці. Навчався спочатку в Петербурзі, а потім в Київському університеті святого Володимира в інженерному училищі і на історико-філологічному факультеті. Василь Васильович був у хороших відносинах з Тарасом Шевченком. Але справжнім захопленням юнака було колекціонування. Він створив справжню Шевченкіану, зібрав велику колекцію старовини, створив Музей українських старожитностей імені В. Тарновського (пізніша назва - Чернігівський державний історичний музей) і у 1897 році подарував його колекцію Чернігівському земству. Отже, діяльність В. Тарновського мала важливе значення у збереженні артефактів української історії та культури для нащадків.

Кращі традиції чернігівських меценатів продовжують благодійники сучасності. Найпопулярнішими меценатами сьогодення є Сергій Тарута, Віктор Пінчук, Рінат Ахметов, Дмитро Фірташ, Олексій Шереметьєв. В Чернігові також ще залишились традиції доброчинства, з 2008 року засновано щорічний конкурс «Благодійник року» імені меценатів Тарновських. Так, наприклад, 8 грудня 2017 року відбулось чергове нагородження переможців конкурсу «Благодійник року» імені меценатів Тарновських, в якому брали участь благодійники Чернігівщини, депутати обласної ради, заступники голови обласної ради та державної адміністрації. Під час заходу ще раз наголосили, як важливо підтримувати один одного, згадали кращих меценатів нашого краю.

У номінації «**Благодійник року – регіональна бізнес-структура**» відзнаки отримали: Фермерське господарство «Свято-Покровське», керівник Лісовий Андрій Миколайович; Приватне підприємство «Левона-С», директор Левицький Василь Гаврилович; Агрохолдинг «Урожай», керівник Левицький Олександр Сергійович;

«**Благодійник року – кращий волонтер**»: Кияшко Ольга Петрівна; Шидловський Роман Петрович; Петров Владлен В'ячеславович. **В номінації «Благодійник року - благодійник-початківець» відзначені:** Ткаченко Григорій Михайлович; Чернігівська обласна громадська організація «Центр з економічно-правових питань «Діалог», голова ради Лісовий Андрій Миколайович; Корнієнко Ірина Миколаївна та інші [5].

Отже, зазначене свідчить, що кращі традиції меценатства зберігаються як в нашій країні, так і на Чернігівщині. Стати меценатом - це чудова можливість закарбувати себе в історії, залишити по собі помітний слід. Отже, поки у нашому суспільстві є такі добродії, можна бути впевненим у завтрашньому дні.

Список використаних джерел

1. Кирило Розумовський – останній гетьман Лівобережної України – В світі: <http://vsviti.com.ua/ukraine/57604>
2. Літопис руський – Ізборник: <http://litopys.org.ua/litop/lit01.htm#page9>
3. Луговий О. Визначне жіноцтво України – Українське життя в Севастополі: http://ukrlife.org/main/evshan/women_ua1d.html
4. Мазур П. Отчі світильники. - К.: Український культурологічний центр, 1997. - 104 с.
5. Меценатів Чернігівщини відзначено дипломами «Благодійник року - 2017» - Чернігівська обласна рада: <https://chor.gov.ua/nasha-diyalnist/novini/item/6236-metsenativ-chernihivshchyny-vidznachen-diplomamy-blahodiinyk-rok>
6. Меценатство - Енциклопедія сучасної України : http://esu.com.ua/search_articles.php?id=66763
7. Митрополит Іларіон (Іван Огієнко) Констянтин Констянтинівич Острозький - частина перша історичної монографії "Князь Костянтин Острозький і його культурна праця" : <http://stare.misto.info/index.php/statti/item/26821-9.html>
8. Пасічник М.С. Історія України. Навчальний посібник. Вид.2. Державницькі процеси, розвиток культури та політичні перспективи. К.: «Знання» 2008 р.
9. Хижняк З. И. Киево-Могилянская академия. — К.: Выща шк. Изд-во при Киев. ун-те, 1988. — 63 с.

Желдак О.Ю., студент групи ПЦ-171
Науковий керівник – **Колєсатов О.О.**, к.і.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МОЛОДЬ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Молодь є важливим елементом сучасного українського суспільства і ключовим фактором соціального та економічного прогресу країни, творчим та потужним ресурсом, що буде визначати напрямки уряду та політики. В Україні молоддю вважаються особи віком від 15 до 34 років. На сьогодні, таких у нашій країні близько 11 млн осіб, а в Чернігівській області, станом на 12 травня 2018 року, близько 300 тис. [3]. Останнім часом загальна чисельність населення України скорочується, а отже і скорочується кількість молоді.

На сьогоднішній день в Україні хоч молодих людей і меншає, але все ж актуальним питанням залишається розвиток молодіжної політики. Актуальність молодіжної політики в Україні обумовлюється

збільшенням пасивності молоді у громадському секторі та її міграцією за кордон. У зв'язку з цим, питання якості та ефективності роботи з молоддю ще більше набирає «суспільну вагу».

В Україні поняття «молодіжна робота» є невизначеним у нормативно-правових документах та законодавчих актах, а такої професії як «молодіжний працівник» офіційно не існує. При цьому, майже в кожному населеному пункті є особа, на яку покладено відповідальність за реалізацію молодіжної політики. З молоддю починають працювати в маленьких містах та селах, розуміючи, що це найкраща інвестиція в громаду. Тому можемо задати запитання: «Чому важлива молодіжна робота на локальному рівні?», а відповідь проста: участь молоді та її значення у житті молодих людей є особливо відчутними на локальному рівні (в школах, молодіжних чи культурних центрах, в молодіжних громадських радах, проектах бюджету участі, спортивних і культурних ініціативах).

Молодіжна робота є «ключовим словом» для всіх видів діяльності соціального, культурного, освітнього або політичного характеру, що робиться разом з молоддю, для молоді та силами самої молоді. Вона належить до сфери освіти поза межами навчального закладу, найчастіше пов'язана з неформальною або інформальною освітою. Напрямки до яких долучається молодь абсолютно різні, а от «Європейська хартія участі молоді в громадському житті» описує 14 галузевих політик до яких має бути залучена молодь: спорт, дозвілля, суспільне життя, зайнятість молоді, боротьба з безробіттям, доступ до культури, гендерна рівність, освіта і професійна підготовка, житлова політика і транспорт, мобільність і обміни, охорона здоров'я, боротьба з насильством і злочинністю, сільська молодь, сталий розвиток, антидискримінація, доступ до прав і закону. Ця хартія наголошує, що робота з молоддю має стати одним із пріоритетних напрямків діяльності місцевих органів виконавчої влади, оскільки створення умов життєзабезпечення та розвитку молоді є умовою збереження кадрового потенціалу, що, в свою чергу, є основою економічної спроможності та перспективою подальшого розвитку суспільства [1].

Ключовим документом Молодіжної політики в Україні є закон «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», ухвалений у 1993 р. У ньому визначено дефініції основних термінів, що використовуються в правових актах стосовно молодіжної політики, визначалися головні принципи, напрямки діяльності та наводилися основні механізми реалізації державної молодіжної політики в Україні. Вони є базовими для цього напрямку державного управління. Стратегічним пріоритетом, визначеним у рамках загальної мети програми є «створення сприятливих умов для розвитку та самореалізації молодих українців – громадян та патріотів». Сучасними пріоритетами державної цільової соціальної програми «Молодь України» на 2016–2020 роки вже є такі напрямки:

- формування громадської позиції і національно-патріотичне виховання;
- здоровий спосіб життя молоді;
- розвиток неформальної освіти;
- зайнятість молоді (забезпечення первинної і вторинної зайнятості та самозайнятості молоді);
- житло для молоді;
- партнерська підтримка для молоді;
- надання фінансової підтримки молодіжним та дитячим громадським організаціям;
- забезпечення міжнародного молодіжного співробітництва [2].

Сьогодні молодь має власні підходи та бачення щодо розвитку свого регіону і країни загалом та прагне донести свою позицію до представників влади шляхом створення громадських організацій, ініціативних груп, молодіжних рад які вкрай важливі для розвитку молодіжної політики. Подібні консультативно-дорадчі органи вже працюють по всій Україні і доводять думку молоді до чиновників, які, на жаль, не хочуть прислухатися до голосу молоді. Але молодь намагається бути почутою, бо вона є важливою для країни і має значний вплив.

На мою думку нам всім разом потрібно показати, що:

- Молодь не потребує захисту та допомоги, а потребує залучення до планування та прийняття рішень;
- Молодіжна участь – це не тільки концерти та святкування «Днів молоді», а надання прав, засобів, простору, знань та навичок для того, щоб бути активними членами громади;
- Молодь – це не об'єкт втручання «дорослих» або молодіжної політики, а молодь – це можливість впливати на рішення, які стосуються їх життя та життя всієї країни.

Наостанок хочу закликати всіх залишатися на теренах України, адже ми – це нові, сучасні ідеї, які потрібно реалізувати разом і доводити, що: «Молодь – важлива складова політики в Україні».

Список використаних джерел

1. Європейська Хартія про участь молоді в місцевому та регіональному житті. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rm.coe.int/168071b58f>
2. Молодіжна політика в умовах децентралізації. Методичні рекомендації для спеціалістів, які реалізують державну політику в молодіжній сфері / За ред. І.В. Пешої. – К., 2018. – 28 с.
3. Молодь України – 2015. Інна Волосевич, Сергій Герасимчук, Тетяна Костюченко. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/-України%20-%202015.pdf>

МОЛОДІЖНІ ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Об'єднання громадян, яке створюється для реалізації спільних інтересів різних напрямів дістало назву «Громадська організація». Об'єднання громадян віком від 14 до 35 років, метою яких є здійснення і захист своїх прав і свобод та задоволення різноманітних спільних інтересів називають молодіжними громадськими організаціями. Засновниками молодіжних громадських організацій можуть бути громадяни України, а також іноземці та особи без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах, які досягли 14-15-річного віку. Молодіжні громадські організації створюються та діють на засадах добровільності, рівноправності їх членів, самоврядування, законності та гласності [1].

В усіх регіонах нашої держави діють громадські молодіжні організації, які з кожним роком збільшують вплив на виховання та соціальне становлення молоді. Відповідно, зростає й інтерес до таких організацій. Активність молоді демонструє бажання брати участь в молодіжному русі, а отже й претендувати на державну підтримку своїх ініціатив. Про це свідчить постійне зростання їх кількості. У ХХІ столітті молодіжні організації стали цілком визначеним явищем в правовій та політичній сфері. Якщо казати більш детально про молодіжні організації, то у статтях Закону України «Про молодіжні та дитячі громадські організації» (01.12.1998 р.) вказано: принципи утворення і діяльності молодіжних громадських організацій; вимоги до засновників та їх спілок; умови індивідуального та колективного членства; статус і права молодіжних громадських організацій (відповідно до Закону України «Про об'єднання громадян»); гарантії участі таких організацій у підготовці та прийнятті рішень з питань державної політики щодо молоді; форми державної та фінансової підтримки молодіжних громадських організацій [2].

Серед всеукраїнських молодіжних громадських організацій слід відзначити «Молодіжний Націоналістичний Конгрес» та «Молодіжна громадська організація Експеримент». Перша, діє в Україні понад 20 років. Організація є спільнотою молодих людей, які вірять в майбутнє України та власними силами творять його. Профіль – національно-патріотичне виховання, захист прав та інтересів української молоді, пропаганда ідей українського націоналізму. МНК має багаторічний досвід діяльності у сфері державної молодіжної політики, зокрема за напрямом національно-патріотичного виховання. Організація поширює отриманий досвід та напрацьовані освітньо-виховні методики на інші молодіжні середовища, шляхом співпраці з центральними та місцевими органами виконавчої влади. Протягом 2017-2018 років членами Молодіжного Націоналістичного Конгресу було проведено 274 заходи під час яких залучено 17 697 молодих громадян до розвитку актуальних українських тем. Друга, некомерційне об'єднання людей, котрі хочуть змінити світ шляхом розвитку культури. Надзавданням «Молодіжної громадської організації Експеримент» є покращення життя суспільства та формування особливого типу свідомості, в основі якого знаходяться мораль і духовні цінності. Головні завдання організації Експеримент – це просвіта, розвиток духовності, творчості, мистецтва. Говорячи простіше, організатори руху шукають талановиту молодь і реалізують разом із нею різноманітні творчі проекти. Зараз «Експеримент» працює в різних видах людської діяльності, об'єднані в якості художньо-образних форм освоєння світу. Вікових обмежень немає, вхід завжди вільний, ніяких комерційних проектів у цій організації нема [3].

Значний Вплив мають і такі організації як: «Фундація регіональних ініціатив», Всеукраїнське студентське братство «Еліта Нації» та «Українська Народна Молодь» [4]. Напрямами роботи організацій є:

- підтримка молодіжного руху;
- підготовка молодих лідерів в Україні;
- захист прав;
- культура та мистецтво;
- благодійність.

Найефективнішим механізмом взаємодії нових поколінь з суспільством є молодіжний рух як форма вияву соціальної активності молодого покоління. В рамках молодіжного руху молода людина здобуває необхідний досвід і самореалізується. Ці рухи є осередком формування локальних молодіжних культур та стилів життя, що пізніше, зазнавши певних модифікацій, поширяють свій вплив на культуру та спосіб життя українського суспільства.

В наш час громадські молодіжні об'єднання поступово укріплюються, розширюються, перетворюючись на невідривну складову структур самоорганізації суспільства. І загалом молодіжний рух все активніше заявляє про себе в алгоритмі суспільного життя країни як інструмент формування та реалізації молодіжної політики, яка здійснюється як в інтересах молодих громадян, так і суспільства в цілому. Також можна зазначити, що при поширенні молодіжних громадських організацій в Україні у

молоді буде змога більше виявляти власну ініціативу, втілювати свої ідеї у життя, а також намагатись вирішувати актуальні проблеми сьогодення.

Список використаних джерел

1. «Як і для чого створюються і діють дитячі й молодіжні громадські об'єднання». – [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://citizen.in.ua/photos/topic/f/20181203_191235_rozdil-4.10.pdf
2. Закон України «Про молодіжні та дитячі громадські організації». – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/281-14>
3. «Молодіжний рух Експеримент». – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://md-eksperiment.org/post/20170212-molodizhniy-ruh-eksperiment>
4. «Розвиток молодіжного руху України: інституалізація». – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/politolog/16820/>

Манько А.М., аспірант кафедри української літератури
Науковий керівник – Пінчук Т.С., канд. філол. наук, професор
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Старобільськ, Україна)

НАЦІОНАЛЬНА СИМВОЛІКА В ПОЕТИЧНОМУ ТЕКСТІ ІВАНА НИЗОВОГО

Державна символіка широко представлена в поетичному дискурсі І. Низового, глибоко патріотична творчість якого фактично обертається навколо однієї вісі – України – від батьківщини до Батьківщини: «Одне лише гасло: „За Україну!“ / А прапор я маю. І тризуб. І гімн» («Одне лише гасло: „За Україну!“...») [1, с. 69].

Поет часто подає неочікувані, унікальні асоціації, наприклад, порівнюючи прапор України, біля якого він вартує глибокої ночі, із «серцем всесвіту» («На посту») [15, с. 36] або зображуючи Тризуб, заколисаний у марківських водах: «Джерельна вода із-під марківських верб, / Голубить вона колискову країну / Й колише на прапорі древній наш герб» («Святкові демонстрації у повоєнному селі») [17, с. 41].

Серед інших засобів художньої виразності та стилістичних фігур, пов'язаних із зображенням національних українських символів, можна виділити такі:

– **епітети**: «І сходить під **гербом тризубо-променистим** / Повноколосий сніп» («Ранковогармонійне») [2, с. 45]; «А влада помосковицена, / Спадлючена віками, / Підносить януковичів / Разом з медведчуками / І над **гербовим тризубом**, / І над **козацьким стягом**...» («Відживлюється брехнями...») [16, с. 85]; «Не хочу бути і рабом, / Черговим експонатом / Хоч під яким тобі гербом – / Тризубим чи крилатим» («Не хочу бути сурмачем...») [7, с. 50]; «Цю маленьку битву ми програли, / Поганьбивши горді прапори» («Після писменницьких зборів») [9, с. 32]; «А мені би шаблюку й бандуру / Та **небесно-земні прапори!**» («Щоб розвіяти сиву жахуру...») [9, с. 106]; «Нас охмурили й заморочили / Леоніди і Віктори, / щоб не в той бій ішли охоче ми / і молились **на прапори**, / **вже осквернені**...» («Здрастуй, сонечко золотонебе...») [10, с. 129]; «Мій **нелиняючий стяг**, / Мій **непогасний вогонь**» («Мій нелиняючий стяг...») [15, с. 3]; «А скачи, козаче, / А лети, нестямний, / А біжи наосліп через ті поля, / Де під **неймовірно синьо-жовтим стягом** / Доля упосліджена попаски гуля» («Не скачи, козаче...») [23, с. 28]; «І паплюча рука / З Чорноволових рук / **Вириває / Синьо-жовтий**, / **Святий**, і... **зневажений владою стяг?**!» («Вигибає народ...») [5, с. 9–10];

– **метафора**: «І несучи світило дня, / Світило життя величаве, / І горжуся, що сонце – рідня / Стягу моєї держави» («Мій нелиняючий стяг...») [15, с. 3];

– **ремінісценція** на Державний Гімн України: «Щось не гинуть наші воріженьки, / А роса нам очі виїда... / **Витребеньки влади, побрехеньки**...» («Щось не гинуть наші воріженьки...») [9, с. 74];

– **іронія**: «державно / помити голову / хіба / вона не заслужила шапки / із гордим тризубом герба?!» («помити голову...») [3, с. 70]; «Жаль, через оцю ментальну кризу / я, бідак, зостався без зубів / (три передні імітують Тризуб, / краций, найсвятіший із гербів)» («Підстрижусь – до Києва поїду...») [10, с. 46–47]; «Штатний вождь, мов старий опеньок, / Заховався під прапорний шовк» («Від парламентських витребеньок...») [6, с. 70].

Важливого значення набувають державні атрибути в тих поетичних творах, які зображують руйнацію національної свідомості. Поет покладає надії на національне пробудження, засуджуючи будь-які прояви українофобії чи рабської покори перед сусідами: «Батьківщина... / Довго ж ми звикаєм / До її наймення і герба, / Вибираєм „гетьманів“, / Чекаєм / Крайої судьби із-за горба» («Батьківщина...») [12, с. 31]; «Зневажені, / І славень наш – безславний, / І прапор наш – (тід сумнівом), / І герб / Не до впадоби зрадникам-забродам... / Кричу – мовчу... / Язик мій геть отерп, / І крик-мовчання розриває рота» («Прокинувся – держава вже не та...») [3, с. 14]; «ми ще, виходить, не готові: / хоч сила є – нема відваги / на синьо-жовті наші стяги / побризкати росою крові?!» («На чужині ми патріоти...») [8, с. 14]; «Чи перетнем сьогодні ми рубіж / між страхом волю втратити і між / надією свободу зберегти, / піднести прапор вище й далі йти?» («В чеканні, безнадії, сподіванні») [8, с. 51]; «Як хочеться жить повноросто / Під гербом, а не під горбом! / В єдиному вимірі, ой, як не просто – / Гербу і горбу – існувати обом» («Як хочеться жить повноросто...») [6, с. 93]; «Мій гімн, і герб, і стяг державний, / Вас нелюд приватизував, / А люд, принижено-безславний, / Плазує, як і плазував» («Мої, мої...») [11, с. 130]; «Я мав би тут, звичайно ж, перевагу / й повагу неабияку, / але /

патріотизм недавній / тут на бразу / перекиса, / й мені від того зле... / <...> / Ще ж в Сватовім / завязті / сини й онуки бувих вояків / тримають стяг!» («Ностальгія по сватівській святості») [20, с. 65, 67].

У цьому ключі національні символи відіграють особливо значущу, консолідуючу роль у житті українського роду, виявляючи його автентичність, самодостатність: «Я, був, розправив спину / Господарем у вільній стороні / І синьо-жовтий прапор привітав, / І поклонився тризубу-гербові» («Куди ж тепер податися мені...») [21, с. 59]; «І долинули грізно з козацького степу / Відголоски забутих давно голосів. / І зійшовся народ під Богдановим дубом, / І Тарасовим словом народ мій прозрів, / Щоб молитись Вкраїні / Під вічним Тризубом, / Під вогнем синьо-жовтих її прапорів!» («Затріщали підмостки й підпорки „вертепу”...») [4, с. 4]; «люблю свою державу я / якою б не була вона – / у прапора держално є / й воно ще не поламає!» («люблю свою державу я...») [3, с. 86]; «Не переїсть меча іржа / І прапор наш не полиняє / Допоки й сонце осіняє / Всю безбережність Бережан!» («Бережани») [22, с. 62]; «І триста літ ми готувались / До сьогочасної пори, / Щоб на Говерлі розвивались / Блакитно-жовті прапори!» («Без іронії, піднесено-гордо») [16, с. 66]; «Схаменімося! / І повище / Підіймаймо прапор віцїї / Неповторної судьби!» («Не сховати нам в тумані...») [22, с. 26].

Прикметною рисою є контрастне змалювання І. Низовим державних символів незалежної України та колишнього СРСР: «Під синім стягом я відсвяткував / Ту піррову – трагічну – перемогу, / Й позбавлений усіх дитячих прав, / Свою сирітську розпочав дорогу. / Під жовтим стягом сонячного дня / Стріляла в мене зненависть ворожа, / Та берегли мене свята броня / Людської доброти / Ласка Божя. / Я під червоним стягом прозрівав / Від лєнінсько-кривавої полуди, / Втрачав – багато, / Й більше – здохрївав, / І ніс добро, виходячи на люди» («Під білим стягом я почав свій бій...») [5, с. 20–21].

Якщо національні атрибути своєї Батьківщини автор зображує з яскраво вираженим пієтетом, то національні символи радянської імперії постають крізь призму неприхованої відразі, що зумовлено політичними поглядами, сформованими ще у роки його голодного та холодного дитинства, коли «цей поганій чоловік» (тобто Й. Сталін) постове «дитинство кровно так зобидив» («Запечені цукрові буряки...») [14, с. 48], передчасно забравши з різних причин обох батьків (загибель матері під обвалом у глинищі під час виконання колгоспних вказівок та безслідне зникнення батька-комуніста на війні), діда й п'ятьох дядьків (розкуркулєння, жертви голодомору). Важке, голодне сирітське повоєнне дитинство й антиукраїнська політика, яку радянський уряд різносторонньо проводив упродовж свого існування на політичній карті світу, не могли не викликати обурєння, зневаги та відкритої ненависті до тиранічної імперії. Саме такі настрої поет переносить на змалювання державних символів СРСР – прапора та герба: «Було ж це тоді, / Коли голїй і босїй ходив я до школи, / Щоб людиню стати й не гнути горба / Задарма у колгоспі, – не буде ніколи / Надї мною висіти гербова ганьба / Молотка і серпа! / <...> / Став на прю з комунїзмом, і в кожну діру / За потреби пролазив. Отож з гєморєєм / Пострадянським нізацю я вже не помру!» («Автобіографічне») [19, с. 56–57]; «Демонстрація (даруйте – / Менструація) на площі / Червонясті кола крутить, / Плеще, плющить і полоще. / Все це зветься... Першотравєнь. / Я ж давно не демонструю, / Не співаю гімнославєнь, / Не співаю цю отрую...» («Демонстрація (даруйте...») [11, с. 124]; «Панують в княжїм градї не варяги, / А рїдний, з'яничарений вар'ят, / Зїбравши під свої ганєбні стяги / Пригноблений колїсь пролетар'ят» («Завождило, неначе задощило...») [6, с. 105]; «Пїшов на онучі / „Уславлений” / лєнінський / стяг» («Найкоротша поема») [11, с. 27].

Не обходить стороною поет і національні символи географічно сусідньої держави, доля якої упродовж столїть була тісно переплетена з долею України. Через загарбницько-ворожу політику Росії відносно України, сформовану та укрїплену в діяхронїї історико-полїтичних взаємин, митець зображує національні атрибути Російської Федерації (найчастїше поетично відтвореної автором у перифразах «Москва» [18, с. 39], «Імперська Москва» [5, с. 43–46], «Московїя» [13, с. 51] або в метонїмічних трансформаціях на кшталт «по москвах» [3, с. 92]) у підкрєслєно негативному бачєнні: «Й тепер по Україні Іванови / Обсіли всі долини і горби, / Вїзбїрують прогавленї підкови, / Щоб спіино переплавить на герби / Орліно-двоголові, пазуристї / І вїчно застовпитись на Москві, / Де купчаться вся грїшні та нечистї, / Чужї нам, хоч і рїдні по кровї» («Із козаків зробились кізяки») [19, с. 6–7].

Отже, національна атрибутика є невід'ємним компонентом патріотичної лірики І. Низового. Використання державної символїки в контексті національно-патріотичного дискурсу митця наповнює громадянську лірику поета новими художніми смислами.

Список використаних джерел

1. Низовий І. Д. Біла вежа – рїдний Вавлон. Луганськ: ПП Афанасьєва В. І., 2007. 116 с.
2. Низовий І. Д. Білолебедя. Луганськ: ПП Афанасьєва В. І., 2008. 108 с.
3. Низовий І. Д. Вїтвар. Луганськ: Вид-во «Райдуга» Луганської організації СПУ, 1995. 120 с.
4. Низовий І. Д. Горобина ніч. Луганськ, 1992. 64 с.
5. Низовий І. Д. Дурман-трава. Луганськ: Глобус, 2003. 96 с.
6. Низовий І. Д. Живу за юліанськими калєндами. Луганськ: ПП Афанасьєва В. І., 2010. 220 с.
7. Низовий І. Д. Зливодиво. Луганськ: Глобус, 2003. 68 с.
8. Низовий І. Д. Калини жар на полотні снігів. Луганськ: Глобус, 2007. 168 с.
9. Низовий І. Д. Кураїна. Луганськ: Луга-прїнт, 2004. 116 с.
10. Низовий І. Д. Лєлєчі клєкоти в туманї. Луганськ: ТОВ «Вїртуальна реальність», 2010. 264 с.

11. Низовий І. Д. Несправжня пектораль. Луганськ: Глобус, 2003. 256 с.
12. Низовий І. Д. Осанна химері. Луганськ: Русь, 2000. 68 с.
13. Низовий І. Д. Осяння осінню. Луганськ: Осирис, 1997. 88 с.
14. Низовий І. Д. Пора косовиці. Київ: Радянський письменник, 1990. 102 с.
15. Низовий І. Д. Провесінь. Київ: Радянський письменник, 1971. 80 с.
16. Низовий І. Д. Пролог до епілогу. Луганськ: Луга-принт, 2004. 200 с.
17. Низовий І. Д. Село моє, Сула моя. Луганськ: Луга-принт, 2005. 92 с.
18. Низовий І. Д. Сонях на осонні. Луганськ: ПП Котова О. В., 2003. 52 с.
19. Низовий І. Д. Спіймані сюжети. Луганськ: ПП Афанасьєва В. І., 2010. 64 с.
20. Низовий І. Д. У Сватовім світає Україна. Луганськ: ПП Афанасьєва В. І., 2006. 160 с.
21. Низовий І. Д. Хрущі над вишнями. Луганськ: Шлях, 1999. 96 с.
22. Низовий І. Д. Це – мій вертеп. Луганськ: Луганська обласна організація СПУ, 1996. 76 с.
23. Низовий І. Д. Я з такої глибинки. Луганськ: Русь, 1999. 76 с.

Ющенко Н.Ф., студентка групи ХТ-181
Науковий керівник – Колеватов О.О., к.і.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ПРАВОСЛАВНОЇ ЦЕРКВИ

Православ'я – один із напрямків християнства, який остаточно виокремився в XI ст. і є дуже важливим для світового суспільства.

На сьогоднішній день в Україні актуально залишається проблема про отримання незалежності української православної церкви. Тому у своїй роботі я намагалася дослідити історико-канонічні засади набуття автокефалії в Україні, визначити місце Вселенської Патріархії та роль державної влади в утвердженні єдиної помісної церкви.

Історією вивчення даного питання займалися А.В. Бойко, О.М. Ігнатуш, І.І. Лиман, В.С. Анісімов, Ф.Г. Турченко та інші.

Україна є однією з найбільших православних країн світу. Процес формування християнства був тривалим, суперечливим і складним. В 988 році на Русі виникла необхідність в християнстві. Київський князь Володимир хотів зміцнити територіальну цілісність своєї держави, тому вирішив запровадити єдину релігію. Нова епоха у розвитку християнства почалась з визнанням православ'я офіційним віровченням Київської Русі. У ці часи ознакою християнина було як правило усне визнання християнського віровчення і носіння символу хреста для підтвердження своєї приналежності. В XI ст. Київська митрополія намагалася досягнути автокефалії, тобто повної церковної незалежності від інших держав [1, с. 139].

У 1415 відбувся собор, на якому православні України і Білорусі оголосили про потребу обрати нового митрополита. Резиденцією мав стати Київ. Таким чином Велике Князівство Литовське мало на меті підкреслити незалежність Київської Русі від Русі Московської. Однак у 1448 році Москва розколола Київську митрополію, проголосивши власну автокефалію. Її не визнавали протягом багатьох років [2]. У 1596 році була підписана Берестейська унія, основними завданнями якої було утворення єдиної церкви, зрівняння прав католиків і православних, а також захист від впливу Московської держави. Внаслідок цієї унії церква розколосалась на греко-католицьку та православну. Греко-католицька церква підпорядковувалась Риму, відкривала шлях до цивілізації Європи, а отже, мала більші привілеї.

1648р. вибухнуло повстання на чолі з Богданом Хмельницьким, причиною якого були соціальні та релігійні утиски з боку польської шляхти. Коли гетьман Б.Хмельницький присягав Московії на Переяславській Раді 1654 року, українське духовенство відмовилось присягати московському царю Олексію Михайловичу Романову. Однак в добу Руїни започаткувався поступовий процес втягнення української православної церкви в орбіту Москви [3, с. 78]. І врешті-решт в 1685 році Київська митрополія відійшла до Московської держави. З 1688 р. було заборонено вживати титул «Митрополит Київський, Галицький і всієї Русі». 1721 року згідно з «Духовним Регламентом» Київська митрополія була формально ліквідована як автономна церковна область і стала звичайною єпархією Московського Патріархату. В 1722–1743 роках у Київських митрополитів було відібрано митрополичий титул, і вони залишалися тільки архієпископами. Після революції 1917 року створюється декілька православних церков (Українська автокефальна православна церква та Українська православна церква Київського патріархату), які вважали себе спадкоємцями Київської митрополії [4, с. 32].

В 1918 на помісному соборі українській церкві надали автономію. Українська автономна православна церква у складі російської церкви існувала до 1921 р., тому що до влади прийшли більшовики, а з 1922 до 1991 року вона мала статус екзархату. (Екзархат – це церковна адміністративна одиниця Московського патріархату на території України, що була спадкоємницею єпархій Російської православної церкви на території України до революції 1917 року.)

В 1991 році патріарх Філарет, який був предстоятелем Української православної церкви, почав виступати за незалежну церкву в Україні. Філарет і частина Української православної церкви й Української автокефальної православної церкви, які його підтримали, створили нову церкву, до назви якої згодом додалося – Київського патріархату. Саме за цю «розкольніцьку», на думку Російської православної церкви, діяльність і піддали анафемі Філарета в 1997 році. Анафема вважається найвищим церковним покаранням за важкі гріхи

– частіше за все мова йде про зраду православ'ю, схильність до ересі або, як було у випадку з Філаретом, розкол.

Після отримання незалежності, Російська Церква за жодну ціну не хотіла втрачати Україну, тож іде на певну поступку – створює УПЦ, але залежну від Москви. У жовтні 1992 року в Києві новий Православний собор за участю прихильників Філарета створює Українську Православну Церкву Київського Патріархату. З того моменту в Україні діє три православних церкви: українська автокефальна православна церква, українська православна церква Київського Патріархату та українська православна церква Московського Патріархату [5, с. 4].

Кілька років тому вже була серйозна робота, щоб об'єднати УПЦ КП і УАПЦ. Але в останній момент об'єднання не відбулося. Москва вплинула на Автокефальну Церкву, і вона відмовилася від об'єднання.

Верховна Рада України затвердила звернення до патріарха Константинопольського Варфоломія I 16 червня 2016 р., але сучасна РПЦ МП виступила категорично проти відновлення історичної справедливості: скасування патріархом Константинопольським Синодального Акту 1686 року про підпорядкування Київської митрополії Московському патріархату, надання Томосу Українській православній церкві, скликання об'єднаною Собору в Україні з цією метою.

Після повторного звернення Президента й Верховної Ради України (19 квітня 2018 р.) Константинопольський патріархат розпочав приготування до надання Українській православній церкві автокефалії. У вересні в Україну прибули посланці патріарха Варфоломія I (екзархи), які майже місяць провели тут. Зокрема, священнослужителі їздили по українських церквах, розмовляли зі священниками. 9 жовтня у Стамбулі розпочалося триденне засідання Синоду Вселенського патріархату. На цих зборах церковники заслухали звіт екзархів, за результатами якого й було ухвалено дозвіл на створення Православної церкви України.

27-29 листопада у Стамбулі пройшов Святий і Священний Синод Вселенського патріархату. Члени Синоду остаточно узгодили текст Томосу для Православної церкви України, цей текст вже не змінюватиметься. На основі Томосу ухвалили також проект статуту Української церкви. Текст Томосу вирішили не оприлюднювати до його передачі. 15 грудня під час Об'єднаною собору у Києві православні архієреї оголосили про об'єднання українських церков в єдину Православну церкву України. Її предстоятелем став митрополит Переяславський та Білоцерківський Епіфаній. Кафедральним собором Православної церкви України став Михайлівський Золотоверхий собор.

5 січня 2019 р. Вселенський патріарх Варфоломій I підписав Томос про автокефалію єдиної Православної церкви України. Церемонія підписання Томосу відбулася в патріаршому храмі Святого Георгія на території Вселенського патріархату в Стамбулі. А вже 6 січня під час літургії у тому ж храмі Варфоломій I передав предстоятелю новоствореної Православної церкви України Епіфанію посох і Томос, який проголошував автокефалію. Російські ЗМІ сприйняли новину на свій кшталт: багато видань навмисне перекручували інформацію, вдавались до дезінформації [6].

У РПЦ вважають, що процес створення нової незалежної церкви в Україні відбувся через грубе втручання політиків у справи релігії. Там стверджують, що це підсилить громадянське протистояння. Патріарх Московський і всієї Русі Кирило вважає, що нинішнє переформування української церкви матиме важкі наслідки.

Для священнослужителів Київського патріархату єдина церква – це велика радість. Київський патріархат отримав канонічний статус, що означає, що всі їхні таїнства, всі їхні священнослужителі – законні і благодатні. Тому все залишиться, як було, пояснив експерт Роман Мельниченко. Нічого не треба переоформлювати, ніяких додаткових процедур. Просто вся структура Київського патріархату стане визнаною православним світом. Що ж до священнослужителів УПЦ Московського патріархату, то вони мають або перейти в підпорядкування Православної церкви України, або змінити назви своїх церков на Російську православну церкву. На це їм дається три місяці, в іншому випадку їм анулюють реєстрацію [6].

Процедура отримання Україною церковної незалежності офіційно завершена. Щоправда, на створення самої церкви на практиці може піти декілька років – переконані релігієзнавці. Адже далі потрібно буде вирішити питання з розподілом майна, та й Росія продовжуватиме встромляти палиці в колеса.

Таким чином, виходячи з багатовікового досвіду, бачимо, що Українська православна церква пройшла дуже тяжкий шлях до своєї незалежності. В неї було багато перешкод, однак, незважаючи на це, УПЦ досягнула своєї мети. На початку цього року Українська православна церква отримала Томос. Я вважаю, що це дало надію суспільству на подальший розвиток і віру в краще майбутнє.

Список використаних джерел

1. Солодзько П. Історія і сучасність українського православ'я. Статистика /П.Солодзько. – К., 2013. – 230 с.
2. Православна церква в Українській козацькій державі. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.truechristianity.info/ua/books/zakon_bozhyi/zakon_bozhyi_027.php.
3. Саган О. Вселенське православ'я: суть, історія, сучасний стан. /О. Саган. – К., 2004. – 187 с.
4. Тимошенко Л. Організаційна структура Київської митрополії в другій половині XVI ст.: становище та функціонування інституцій // Дрогобицький краєзнавчий збірник / Ред. кол. Л. Тимошенко (голов. ред.), Л. Виняр, Л. Войтович, Г. Гмітерек та ін. — Вип. XIX-XX. — Дрогобич: Коло, — 2017. — 75 с.
5. Диякон М. Патріарх Філарет: Надання Україні Томосу не призведе до розколу в православ'ї. / М. Диякон. – К., 2018. – 10 с.
6. Червоненко В., Данильченко А. Томос церкви України: Епіфаній отримав грамоту про автокефалію /В.Червоненко, А.Данильченко, – 2019/URL: www.istpravda.com.ua/articles

Корицька А.Є., Іванов В.В., студенти групи ФК-171
Науковий керівник – Гаценко І.О., к.філ.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (Україна, м. Чернігів)

МОВНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ

Сучасна мовна ситуація в Україні є насамперед результатом тривалої війни проти української мови, української ідентичності й української державності. Після проголошення незалежності український народ мав змогу вільно використовувати українську мову в усіх сферах життя, тому її розвиток є поступовим. Але під впливом модерного життя з'явилася необхідність поширення та використання рідної мови, адже саме мова об'єднує народ та надає сили для його єдності.

Актуальність даної теми визначає той факт, що, незважаючи на значне поширення за останній час, українська мова так і не стала повноприсутньою в суспільному житті корінної нації.

На сьогодні російська мова, на жаль, переважає в усіх сферах суспільного життя України: телебачення, преса, інтернет-ресурси, кінематограф та сфера послуг залишаються русифікованими і досі. Але слід зазначити, що кожного року мовна ситуація має тенденцію до покращення.

Для кращого аналізу наведемо статистичні дані громадського руху «Простір свободи».

Щороку кількість учнів, що навчаються українською мовою, збільшується. Українську називають рідною дедалі більше українців – 68% (дані соціологів без урахування окупованих територій). Це на 10% більше, ніж п'ять років тому. Мовна практика дещо відстає від мовної ідентифікації: у повсякденному житті українською спілкуються 49% громадян. 61% опитаних вважають, що державна політика має сприяти поширенню української мови у всіх сферах життя. 60% зазначають, що українська має стати основною в усіх сферах спілкування. [1]

Частка шкіл з українською мовою навчання у 2018/19 навчальному році становила 92%. Також слід зазначити, що відсоток коливається залежно від області: у Рівненській – 100%, у Донецькій – 63%. Шкіл з російською мовою навчання в Україні – 7%, з іншими мовами навчання – 1%. У 2017/18 навчальному році українською навчалося 90% школярів, у 2018/19 навчальному році – майже 91%. Частка учнів, що навчаються російською мовою в Україні, знизилася за останній рік з 9 до 8% [2]. Проаналізувавши Рис. 1, можна стверджувати, що впровадження української мови в сферу освіти є нерівномірним за розглянутими областями, але є позитивна тенденція до збільшення її розвитку (див. Рис.1).



Рис.1 - Порівняння використання української мови в деяких областях у 2017-2018 рр. (складено авторами на основі [2])

У 2017 році в прокат вийшло 22 фільми, знятих українською мовою, а за неповних 10 місяців 2018 року – 53 фільми. Це, відповідно, 7% і 16% від загальної кількості фільмів у прокаті [2].

Майже всі фільми, що демонструють в українському кінопрокаті, дублюються або озвучуються українською. Проаналізувавши розвиток кінематографа в Україні у табл. 1, можна зробити висновок, що кількість озвучених фільмів українською мовою збільшується.

Табл.1- Мова кінопрокату, % від загальної кількості фільмів (складено авторами на основі [3])

Рік	Дубльовано українською мовою	Озвучено українською мовою	Субтитровано українською мовою
2017	48,4%	39,1%	12,4%
2016	56,9%	32,5%	12,5%
2015	54,9%	29,9%	19,7%

Досліджуючи інтернет-ресурси, на нашу думку, потрібно у першу чергу зробити акцент на Вікіпедію. У вересні 2017 року в Українській Вікіпедії загальна кількість переглядів сягала 45,8 мільйона, що становить 0,32 % від переглядів сторінок Вікіпедії усіма мовами, або 21-ше місце у світі. У вересні 2017 року (1.0 % трафіку з країни) 25.0 % відвідувань Вікіпедії з України припадало на Українську Вікіпедію, 61.6 % — на російську, 9.8 % — на англійську [4].

Аналізуючи Рис. 2, можна зробити висновок, що більшість YouTube-каналів українці переглядають російською мовою. На нашу думку, це спричинено багатьма факторами, такими як небажання блогерів вести свої канали українською мовою, а також бажання публіки слухати саме російською мовою, адже це сприймається краще.

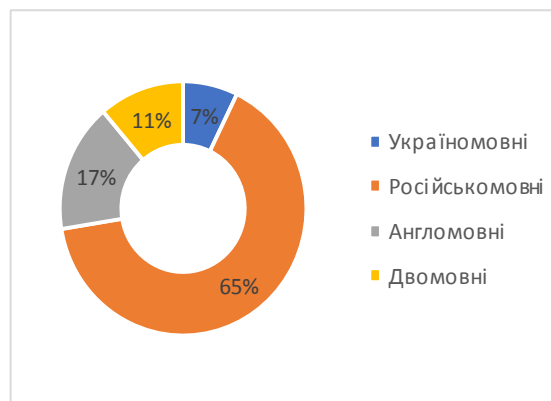


Рис. 2. Озвучка найпопулярніших 250 українських YouTube-каналів (складено авторами на основі [5]).

Отже, незважаючи на те, що українська мова ще не повною мірою представлена у всіх сферах спілкування, позитивною є тенденція щодо зростання вживання її в усіх сферах суспільного життя.

Список використаної літератури

1. Становище української мови за рік поліпшилося. ІНФОГРАФІКА до свята [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://novynarnia.com/2017/11/09/stanovishhe-ukrayinskoyi-movi-za-rik-polipshilosya-infografika-do-svyata/>
2. Рух добровольців «Простір свободи» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dobrovol.org>
3. Державне агентство України з питань кіно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dergkino.gov.ua/>
4. Вікіпедія Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ua.wikimedia.org
5. Sociable Analytics made easy [Електронний ресурс]. - Режим доступу: socialblade.com

СТАН УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Засоби масової інформації (ЗМІ) - це сукупність каналів поширення інформації, спрямованих до громадськості, з метою оперативного інформування щодо подій і явищ у сучасному світі і конкретних країнах. Тобто ЗМІ представляють собою інформаційну систему, що складається з великої кількості елементів з різними формами, методами і рівнями організації в країнах, регіонах, у світі в цілому. Сьогодні прийнято виділяти чотири підсистеми ЗМІ: преса, радіо, телебачення та Інтернет, кожна з яких складається з величезного числа каналів - окремих газет, журналів, альманахів, книжкової продукції, програм радіо і телебачення, а також сайтів Інтернету [1, с.169].

На сьогоднішній день у засобах масової інформації актуальною залишається проблема функціонування українського телебачення. Її досліджували у своїх роботах А. Погрібний, С. Караванський, В. Лизанчук, О. Пономарів, В. Радчук та інші.

Одним із найпопулярніших засобів масової інформації є телебачення. Згідно з законодавством України, телебачення (телемовлення) – це виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування (пакування) придбаних аудіовізуальних програм та передач і їх поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження, які приймаються необмеженою кількістю осіб [2]. Інакше кажучи, телебачення – це засіб створення, передачі та сприйняття інформації.

До 2016 року частка української мови на телебаченні була незначною. Фільми транслювалися будь-якою мовою, навіть серіали українського виробництва масово знімалися і транслювалися російською, а мова телепередач не регулювалася законом і визначалася самими мовниками. Частку мови провідних телеканалів можна розглянути на рисунку 1.

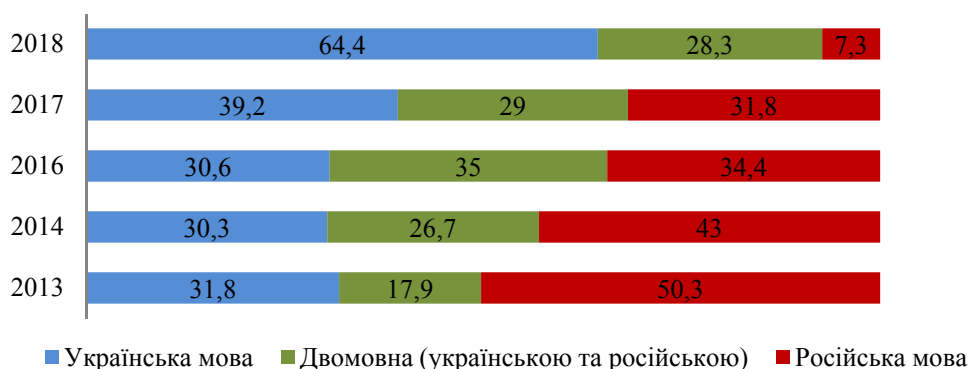


Рисунок 1 – Мова провідних телеканалів, частка ефірного часу, %
Джерело: складено авторами на основі даних [3] [4].

За вихідними даними, наведеними на рисунку 1, частка української мови на провідних телеканалах коливається в межах 30% , російської складає 35-50%. Решту часу займають двомовні телепрограми та ефіри. У 2017 році частка української мови значно зростає тому, що був прийнятий проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації №5313 від 27.10.2016 року [5]. Законопроект визначає, що у загальному тижневому обсязі мовлення телерадіоорганізацій загальнонаціональної і регіональної категорій передачі та/або фільми, виконані державною мовою, мають становити не менше 75 % загальної тривалості у кожному проміжку часу між 07.00 та 18.00 і між 18.00 та 22.00 [7]. Завдяки зазначеним квотам частка ефірного часу українською мовою вже у 2018 році зросла до 64,4%, а російською мовою, у свою чергу, знизилася до 7,3%.

Незважаючи на те, що частка української мови на телебаченні значно зросла, проблеми правильного вживання українських слів залишилась. Розглянемо найпоширеніші з них [6]:

- вимога до збереження дзвінкості приголосних у кінці слова та складу: чуємо [сніх], [хліп], [душка], [лошка], [близький] замість [сніг], [хліб], [дужка], [ложка], [близький];
- порушення наголосу в словах: випадок, живопис, листопад, новий, одинадцять. Правильно так – віпадок, живо́пис, листопа́д, новий, одина́дцять;

- ступені порівняння прикметників та прислівників: саме головне, саме цікаве, самий важливий замість найголовніше, найцікавіше, найважливіший;
- використання прийменника «по»: по ключовим питанням, по європейським стандартам, по показникам, по кредитах. Правильно так – у ключових питаннях, за європейськими стандартами, за показниками, ставки за кредитами;
- порушення морфологічних норм слівформ: головів, гривен, восьмиста, університета, а потрібно – голів, гривень, восьмисот, університету;
- неправильне вживання роду: нестерпна біль, ліки від нежиті, на цій ярмарці замість правильних варіантів нестерпний біль, ліки від нежитю, на цьому ярмарку;
- ігнорування кличного відмінку: кажуть «пане професор!» замість «пане професоре!»;
- калькований вигляд словосполук фразеологічного та нефразеологічного типу: два чоботи пара, в якості учасника проекту. Українські відповідники – таке й здибало, як учасник проекту;
- лексичні помилки: виключення, відміняти, наказувати, приналежність замість виняток, скасовувати, карати, належність;
- не відмінювання прізвищ осіб чоловічої статі: Тараса Шевченко – Тараса Шевченка, Миколи Лисенко – Миколи Лисенка.

Отже, з всього вище сказаного можна зрозуміти, що на українському телебаченні ситуація різнилась: з одного боку, поширюється використання української мови в ефірах та програмах, а з іншого – зберігається кількість помилок. Через неправильне вживання слів спікерами на телебаченні молодь запам'ятовує їх неправильно. Це, у свою чергу, спричиняє погіршення грамотності населення країни, адже при постійному повторенні форм слів та словосполучень, які не відповідають затвердженим мовним нормам, таким як лексичним, орфоепічним, акцентологічним та іншим, глядачі сприймають їх як правильні. Тобто необхідно підвищувати грамотність та якість мовлення не тільки населенню України, а й ведучим програм на телебаченні, дикторам, журналістам та іншим.

Список використаних джерел

1. Василенко І.А. Політологія: підручник для академічного бакалаврату / І.А.Василенко. – 5-те вид., перепрац. та доп. – М. Видавництво «Юрайт», 2014. – 430 с.
2. Закон України Про телебачення та радіомовлення №3759-ХІІ від 04.11.2018 року. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
3. Міф про 75% української на телебаченні. Все про мовні квоти для ТБ. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/Oximets/read/76925/Mif_pro_75_ukrajinskoji_na_telebachenni_Vse
4. Моніторинг: Українська мова завойовує ефір. Найбільш русифіковані – Інтернет, преса та сфера послуг (Інфографіка). – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/89186/Monitoryng_Ukrajinska_mova_zavojovuje_jefir_Najbilsh_rusyfikovani
5. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації №5313 від 27.10.2016 року. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=60356
6. Про найпоширеніші помилки в радіо - та телеєфірі. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/125677/2017-05-10-pro-naiposhirenishi-movni-pomilki-v-radio-i-teleefiri/>
7. Рада ввела квоти на українську мову в телеєфірі. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/News/192895>

Корицька А.Є., Онопрієнко А.В., студенти групи ФК-171,
Науковий керівник – Гаценко І.О., к.філ.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м.Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Нині сучасне життя складно уявити без гаджетів та Інтернету. Хтось користується ним задля розваг, хтось для миттєвого пошуку інформації або спілкування з друзями, а хтось використовує його як можливість розкрити власну особистість серед безлічі сторінок у соціальних мережах. Кількість інтернет-користувачів невпинно зростає. Саме через таку розповсюдженість мова інтернет-спілкування є дуже важливим питанням для більшості мовознавців [2].

Необхідно зазначити, що інтернет-комунікація становить особливий, не схожий на інші вид спілкування надто через те, що у такий спосіб можна висловлювати свої думки з тих чи інших питань, дискутувати і при цьому залишатися анонімом, тобто приховувати те, ким ти є насправді. Тому для молоді людини не таким важливим є те, що вона скаже, а саме те, як вона це скаже, у якій формі викладе. З часом таке спілкування набуло рис окремого стилю мовлення через низку притаманних йому особливостей.

Одразу необхідно зазначити, що мові в онлайн-режимі властиві такі риси, як спонтанність, невимушеність, одномоментність, які є характерними для усного мовлення. Тобто у такому випадку усне мовлення одразу ж фіксується у друкованому вигляді. Це допомагає зберегти емоційність та донести власну думку більш широко та доступно.

Порівняно молодий вік спеціалістів, які зайняті у цій сфері професійної діяльності, а також популярність комп'ютерів у молодіжному середовищі, схильному до вживання жаргонних і сленгових висловів, визначають моду на комп'ютерний жаргон серед користувачів [3]. Причиною появи молодіжного сленгу є здебільшого відсутність потрібної лексики у літературній мові для опису якогось предмету чи явища, необхідності висловити свою думку стисло та емоційно [4]. Важливим також є вплив англійської мови на лексику, адже сам ця мова першою почала функціонувати у мережі Інтернет та зумовила появу запозичених слів, що для молоді вже стали звичними (зокрема *акаунт, хайп, лайк, біткойн* тощо).

Також не менш цікавою особливістю такого спілкування є специфічний «мережевий етикет». Наприклад, у повсякденному житті ми вітаємося, виражаємо подяку, прощаємося. В Інтернет-спілкуванні ми часто нехтуємо такими етикетними формами або ж скорочуємо їх до коротших форм: «прив», «спасиб», «чао». Таке тяжіння до скорочень та аббревіатур виникло скоріш за все через те, що спочатку Інтернет-спілкування оплачувалося погодинно (наприклад, Інтернет-клуби) і користувачі, не бажаючи гаяти свій і чужий час, почали скорочувати найбільш вживані фрази та слова [1]. А найчастіше, закінчивши розмову, ми зовсім не прощаємося зі співрозмовником, адже, можливо, ми отримаємо повідомлення від нього вже найближчим часом.

Ще одним розповсюдженим явищем є поширення лихослів'я у коментарях до постів у соціальних мережах чи просто в особистому спілкуванні через приватні повідомлення. Найчастіше подібні грубощі спрямовані до користувачів, з якими немає зв'язку в реальному житті, і пояснюються анонімністю спілкування.

Щодо орфографічних помилок, то писати неправильно для Інтернет-спілкування вже стало нормою. Користувачі нехтують розділовими знаками та великою літерою, пояснюючи це економією часу. Цікавим є те, що деякі користувачі погоджуються з тим, що дійсно нехтують літературними нормами і наголошують на тому, що так їм комфортніше спілкуватися, але поза мережею вони пишуть і говорять правильно [2]. Часто комуніканти навмисно не дотримуються норми, порушують загальноприйняті правила графічного оформлення тексту. Причину цього явища можна пояснити намаганням створити звуковий ефект — вжити запис слова, схожий на транскрипцію, або ж навмисне вживати прийом з «оглушенням» дзвінких та «одзвінченням» глухих приголосних, подвоєння приголосних з експресивно-стилістичною метою (наприклад, *Фтему, привед*, ін.) [4]. Якщо ж казати про ненавмисні помилки, то вони пов'язані з використанням системи Т9 – програми для набору текстів, що самостійно підбирає необхідні слова. Недоліком її є те, що вона погано справляється зі сленгом та власними назвами.

Через неможливість використання в Інтернет-середовищі таких допоміжних засобів, як міміка, жести, пози, популярним стало використання смайликів та GIF-зображень. Тяжіння до цих засобів говорить про бажання користувачів доповнити свій текст емоціями та ясніше висловити думку, адже з подібними засобами текст буде сприйматися по-іншому. Ще одним засобом творення невербального тексту є крапки. Вони здебільшого використовуються на позначення роздумування, невпевненості, здивування та ін. Знаки «\$, *, = », які розміщені на клавіатурі, часто залежно від контексту можуть відповідно позначати поняття «гроші», «сніг», «те саме, що й...» та ін. [4].

Аналізуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що українська мова в мережі Інтернет набуває характерно нових рис та трансформується у відповідності до часу та вподобань нових поколінь. Проте, незважаючи на всі ці зміни, модним стає використання суто українських слів на просторах україномовного сегменту Інтернету (наприклад, *файно, доречно, гоцанка* та ін.). Такі вислови надають молодіжному спілкуванню певного українського колориту. Саме особливості Інтернет-спілкування створюють можливості для всебічного розвитку української мови, виокремлення, реалізації своїх ідей та самоствердження.

Список використаної літератури

1. Зайцева С.В. Інтернет-сленг в україномовному медіа просторі / С. Зайцева // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lingvodnu.com.ua/archiv-nomeriv/lingvistika-lingvokulturologiya-2011/internet-sleng-v-ukra%D1%97nomovnomu-media-prostori/>
2. Клярська Г. Ю., Тарасенко О. Д. Особливості мови інтернет-спілкування (на прикладі україномовних користувачів) // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v32/part_3/16.pdf
3. Пиркало С. Сленг: ненормативно, але нормально / С. Пиркало // Урок української. – 2000.
4. Чемеркін С. Українська мова в інтернеті / Чемеркін С. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.interklasa.pl/portal/dokumenty/ridna_uk/index.php?page=rm26_05

ЕКОНОМІЧНА ТЕРМІНОЛОГІЯ

У сучасному світі економіка є найбільш важливою сферою в розвитку суспільства, оскільки вона характеризує рівень країни, особливості розвитку цивілізації того чи іншого суспільства в різні періоди. Економіка тісно пов'язана з різними галузями науки, техніки, культури, політики тощо. Вагомими для економічних відносин є й мовні контакти та лінгвістичні дослідження, оскільки суспільні відносини розширюються, глобалізуються та інтернаціоналізуються.

Економічна термінологія вже давно стала об'єктом дослідження як зарубіжних (Ойген Вюстерн, Віктор Виноградов, Дмитрій Лотте, Миколай Баскаков, Олена Земська), так і українських (Ірина Кочан, Таміла Панько, Любов Струганець) дослідників [1].

Значну увагу засоби масової інформації на сучасному етапі розвитку суспільства приділяють питанням, які стосуються економіки, фінансів, банківської справи, бізнесу, оподаткування, статистики, страхування. Економічна термінологія на сьогодні є важливим і досить великим шаром лексики будь-якої мови.

Історія формування української економічної лексики бере свій початок із праслов'янського періоду, основні етапи якого викладені у колективній праці «Історія української мови. Лексика і фразеологія» [2]. Слід зазначити, що автори не виділяють тематичної групи слів на позначення понять економічної сфери, а лише вказують лексеми, що передають поняття, пов'язані з торгівлею та назвами грошових одиниць. Центральним словом на позначення торгівлі як процесу виступає в цей період дієслово *торгувати* в різному графічному оформленні, що відбиває як традиційне його написання, так і риси живого народного мовлення на ранніх етапах становлення української мови.

У діловій писемності XIV–XV ст. з'являються однослівні й описові утворення, що вказують на порушення обов'язків, узятих сторонами під час купівлі-продажу: *купити, рушити, рушати*. Подальший розвиток системи засобів вираження відносин, пов'язаний із грошовими (борговими) зобов'язаннями, кредитуванням та його умовами, орендуванням, грошовими розрахунками [3].

Протягом XVI–XVIII ст. в українській писемності спостерігався процес стабілізації засобів вираження понять, пов'язаних з торговельно-економічними відносинами, вироблення фінансово-економічної термінології на основі автохтонних лексико-словотворчих ресурсів і засвоєння іншомовної термінології.

На початку XIX ст. відбувається поступове становлення офіційно-ділової лексики. У лексикографічних працях зафіксовані дієслова *засвідчувати, протоколювати, візувати, секретарювати*. Упродовж XX ст. українська суспільно-політична і суспільно-економічна лексика оновлювалася і невпинно збагачувалася, формувалася спільний лексичний фонд на позначення суспільних понять. Зміни у складі економічної лексики були зумовлені соціальними факторами, які були визначені суспільним ладом та політичними процесами.

В економічній термінології XX ст. існують такі способи творення спеціальних термінів, а саме: суфіксальний, префіксальний та префіксально-суфіксальний, які набули різного поширення. У цьому дослідженні нами буде проаналізовано суфіксальний спосіб словотвору економічних термінів-іменників [4].

Найбільш продуктивно проявляють себе суфікси *-аціїй-, -изаціїй-*. Саме суспільно-політичні та економічні перетворення, що відбулися у світі протягом 90-х років XX ст., сприяли активізації термінів з цими суфіксами, що мають значення процесуальної ознаки та називають опредметнені дії, процеси, явища тощо: *акцептація, синдикація, валоризація, ваучеризація, доларизація, конвертація, інвентаризація, приватизація, монетизація, монополізація, реалізація*.

Зростання активності іншомовних афіксальних морфем в економічній термінології, на думку О. Стишова, – це вияв того, «що в дериваційних процесах аналізованого періоду досить помітною є тенденція до європеїзації, чи, за іншою термінологією, до інтернаціоналізації словотвірних типів» [5].

Суфікс *-ник* не менш помітний формат в економічній термінології: *платник, позичальник, боржник, показник, приватник, виробник, підрядник, позичальник, власник, посередник, замовник, засновник*.

Інші суфікси представлені теж досить активно. Серед них *-ор-, -ер-*: *франчайзер, андерайтер, аквізитор, акціонер, аудитор, бартер, брокер, дебітор, депозитор, дефлятор тощо*.

Не слід випускати з уваги суфікси *-інг, -инг*: *брендинг, рекрутинг, демпінг, маркетинг, холдинг, лізинг тощо*. Цікавим є той факт, що компоненти *-інг, -инг* ще не сформувалися як повноцінні суфікси, через те що слова, у яких вони використовуються як словотвірні елементи, не мають словотворчої структури [5].

Менш активними у вжитку серед термінологічних утворень є суфікси *-ств(о)*, *-цтв(о)* зі значенням: *властивість* або *заняття особи*. До таких слів можна віднести: *підприємництво*, *банкрутство*, *грюндерство*, *казначейство*, *кейнсіанство*, *мальтузіанство*.

Суфікс *-ість* утворює термінологічні іменники зі значенням абстрактної ознаки або стану: *вартість*, *збитковість*, *гнучкість*, *заборгованість*, *конвертованість*, *оборотність тощо*.

Серед суфіксів, які слугують для творення економічних термінів, є й низка маловживаних. Серед них *-іст*, *-изм*, *-тель*: *держатель*, *довіритель*, *поручитель*, *аукціоніст*, *консумеризм*, *монополізм тощо*.

Сучасна економічна термінологія української мови поповнилася великою кількістю нових термінів, у неї влилися нові термінологічні блоки, з'явилися навіть термінологічні системи, які покликані відобразити економічні зміни в Україні. Прикладами можуть бути такі терміносистеми: *антикризове управління*, *логістика*, *маркетинг* та інші [6].

Нові економічні терміносистеми української мови починають формуватися в основному за рахунок англійських термінологічних одиниць, створюючи єдиний термінологічний простір для української та англійської мов з уніфікованим термінологічним апаратом.

Отже, у створенні і поширенні нових економічних термінів особливу роль відіграють зовнішньоекономічні зв'язки, а також економічні відносини, що виникають у сфері міжнародного спілкування. Формування економічних терміносистем української мови відображає процес формування економіки, який базується не тільки на досвіді розвинених держав у сфері економічних відносин, але і на термінологічних поняттях, які є на сьогодні сталими в українській мові.

Список використаних джерел

1. Сучасні тенденції розвитку мови у сфері економічної термінології - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65625b2bc79a4d43b89421216d36_0.htm.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. на СО) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. 3. Економічна лексика української мови: походження та формування - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/languages/00868157_0.html.
4. Термінологічна лексика в сучасній тлумачній лексикографії української літературної мови: [монографія] / Л. М. Томіленко. – Івано-Франківськ: Фоліант, 2015.
5. Особливості словотвору економічної термінології - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://phil.duan.edu.ua/images/stories/Files/2016/2/38.pdf>.
6. Економічна лексика: семантичні зміни та нові вияви в публіцистиці на початку XXI ст. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/15841/1/navalna_ekon_2013.pdf.

Нагорна А.В., Шишига А.В., студентки гр. ФК-171

Науковий керівник – Гаценко І.О., к.філол.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМА ВЖИВАННЯ СУРЖИКУ В УКРАЇНІ

Щодня ми стикаємося зі значним колом людей: рідні, близькі, знайомі чи навіть просто перехожі на вулиці. В більшості випадків люди обмінюються кількома фразами або дружньою розмовою. «Доброго дня!», «Вибачте», «Дякую!» чуємо ми постійно. Та в деяких випадках можна почути: «Ізвіні», «Канешно» тощо. Зазвичай це недосконало перекладені або перекручені слова з інших мов, що мають схоже звучання. Таке явище в українській мові отримало назву «суржик» і є досить поширеним у наш час.

У загальному розумінні суржик – це елементи двох або кількох мов, об'єднані штучно, без додержання норм літературної мови [1]. Тому внаслідок такого злиття погіршується не тільки звучання, але і якість висловлюваної інформації.

Соціолінгвісти та мовознавці зазвичай негативно ставляться до цього процесу. **Лариса Масенко**, наприклад, стверджує: «Суржик – це мовна хвороба постколоніальної країни. Це спадок, який ми дістали від попереднього періоду. Це, власне, та форма змішаного мовлення, яка виникає внаслідок того, що російська витісняє українську мову, і виникає оцей покруч» [2].

І дійсно, однією з причин виникнення суржика стало зросійщення українців, яке активно розгорнулося в першій половині ХХ ст. Російською мовою здійснювалося діловодство партійних і державних установ; нею ж друкувалася більшість офіційних органів преси, декретів, відозв тощо. Книжкова продукція 1919–1923 рр. за мовою була переважно російською [3]. Навіть не зважаючи на спроби культурних, державних та партійних діячів чинити опір насильному нав'язуванню російської мови, радянська влада шляхом репресій та масових арештів не допускала розгортання українізації.

З прийняттям незалежності та відокремлення української мови як самостійної проблема вживання суржика не зникла. Насамперед, це відбувається через недосконале знання як української, так і російської мов та неправильного вживання лексики. Суржик можна «підхопити», спілкуючись з

колом людей, які вже мають його у своєму мовленні. В більшості випадків так відбувається, коли в сім'ї чи в колективі вживання слів-суржиків вважається прийнятним. Людина, сама того не підозрюючи, починає використовувати їх у своєму спілкуванні.

Ще однією дуже поширеною і не менш важливою причиною виникнення цього явища став процес урбанізації. Зі зростанням значення міст у розвитку суспільства збільшилась і кількість мігруючого сільського населення, що переїжджають туди на постійне місце проживання. Спотворення зазвичай відбувається, коли людині доводиться змінити мову спілкування і вона не знаходить аналогів у новій. Так з'являються такі слова як *«розицтитися» замість розрахуватись, «обіжаться» замість ображатися, «знакомо» замість відомо тощо.*

Найбільш поширеним на території України є поєднання української та російської мов, але також значний вплив здійснюють молдовська, болгарська, румунська, білоруська та вірменська мови. Взагалі вживання суржиків не є однаковим у всіх регіонах (див. Рис.1).

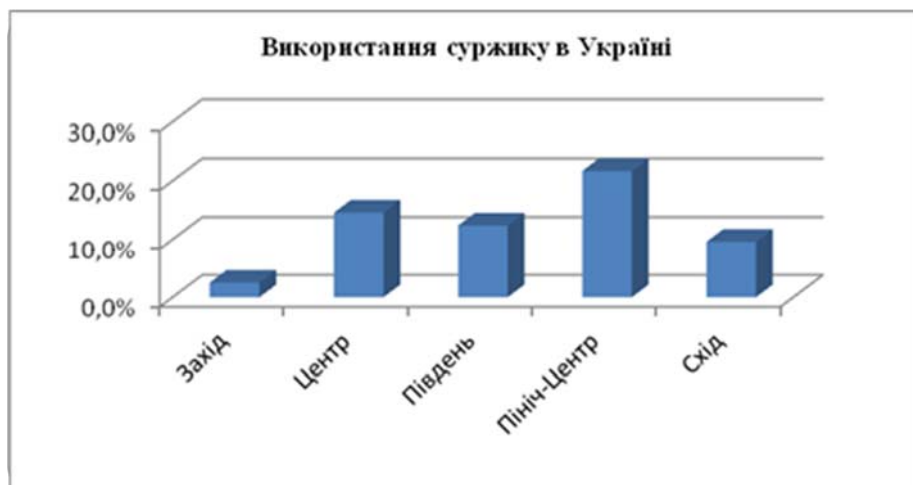


Рис.1.- Використання суржиків в Україні

Джерело: складено автором на основі [4].

Наприклад, в західній Україні більшого поширення набув українсько-польський суржик та значна кількість діалектів. Тому розмова мешканців цих територій не завжди зрозуміла для більшості населення північних та центральних регіонів. На Закарпатті досить часто можна почути мадярські слова чи вислови, а на Буковині – румунсько-німецькі вкраплення. Хоча вплив цих мов досить помітно прослідковується в розмові, але ці суржиків не становлять значної проблеми. Їхня частка вживання становить менше 3% [5] і, на мою думку, є більше позитивним явищем. Нерідко до цього феномену звертаються письменники у своїх творах. Наприклад, у п'єсі-опері Івана Котляревського «Наталка-Полтавка» (1819) Возний вживає комічно-"макаронічну" суміш української мови зі старослов'янською і російською, демонструючи цим свою вищість над простими селянами, які розмовляють полтавським діалектом. Суржик або макаронічна мова використовувалися як засіб гумору й сатири також у творах Г. Квітки-Основ'яненка, М. Старицького, Остапа Вишні, С. Олійника, О. Черногуза, П. Глазового та інших [6].

Як видно з Рис.1, найбільша частина українців, що вживає суржик, проживає на Півночі та в Центрі країни. Це пояснюється тим, що в повсякденному спілкуванні основна маса людей (46,4%) тут розмовляє російською мовою, ще третина (31,9%) – українською. Через те, що населення майже однаково використовує дві мови, і при цьому бездумно змішує їх, наша розмова втрачає виразність та національний колорит і здається фальшивою.

Але попри розповсюдженість суржиків, як ми побачили з попередньої інформації, все таки існує шанс повернути літературну українську мову до життя.

По-перше, потрібно популяризувати українську мову серед молоді, тому що більша частина все частіше переймає інтернет-лексику, яка ще більше перекручує українську мову.

По-друге, позбавитися суржиків можна шляхом друку якісних книжок українською мовою, які українці будуть читати з цікавістю, адже, як ми знаємо, книжки – це основа нашої освіченості.

По-третє, більше випускати українських фільмів та музики, у якій відсутній суржик.

Але все таки якщо не буде власного бажання не тільки вивчити, а й розмовляти літературною українською мовою, то поради, заохочення не будуть дієвими.

Отже, як ми бачимо, проблема суржиків є дуже актуальною, тож ми маємо докласти всіх зусиль, щоб зберегти унікальність, неповторність нашої рідної мови, адже не дарма українська мова посідає одне з перших місць серед наймелодійніших та найкрасивіших мов світу.

Список використаних джерел

1. Суржик // Словник української мови : в 11 т. — К. : Наукова думка, 1970—1980.
2. І знову про суржик. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/930826.html>
3. Іван Огієнко (Митрополит Іларіон) Історія української літературної мови / Упоряд., авт. іст.-біогр. нарисів та приміт. М. С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 2001. — 440 с.
4. О. О. Тараненко. Українсько-російський суржик: статус, тенденції, оцінки, прогнози. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://movoznavstvo.org.ua/index.php?option=com_attachments&task=download&id=409
5. Financial Times: кількість російськомовних в Україні. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/28432416.html>
6. Використання суржиків у художній мові [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5705658/page:14/>
7. "Суржик - проблема української мови" [Електронний ресурс] - Режим доступу: www.abic.org.ua
8. К. В. Ленець. Суржик. Українська мова: Енциклопедія. — Київ, 2000, с. 616.
9. О. С. Мельничук. — К.: Головна редакція української радянської енциклопедії АН УРСР, 1975

Норець Д.О., студентка гр. ОА-171

Науковий керівник – Гаценко І.О., к. філол.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів, Україна)

АНТРОПОНІМІКА ДАВНІХ СЛОВ'ЯН

Мова є однією з найважливіших цеглинок у фундаменті кожної нації. Саме у ній відображено і зафіксовано найбільші витоки свідомості народу та його ментальність, закодовано народну мудрість і споконвічні знання. Костянтин Дмитрович Ушинський наголошував, що мова – найкращий зв'язок духовної культури народу: «Мова найважливіший, найбагатший зв'язок, що з'єднує віджилі, живуці й майбутні покоління народу в одне велике, історичне живе ціле» [2].

Одним із дієвих засобів пізнання рідної мови є вивчення елементів антропоніміки як науки, що вивчає власні імена людей. Антропоніміка поряд з топонімікою виділилася в окрему галузь ономастики у 1960-1970-х роках. Одним із досліджень цієї науки є дослідження особливостей утворення антропонімів. Кожний народ у певну епоху мав різний реєстр особливих імен. Імена досить певно і своєрідно відображають національні особливості побуту, звичаїв, спілкування, економічного і культурного розвитку народу. Антропонімічні дослідження безпосередньо належать до сфери лінгвістичних досліджень, а наука антропоніміка є частиною мовознавства.

Характерна властивість імені як невід'ємного життєвого супутника кожної людини усвідомлювалася ще в середовищі найдавніших первісних колективів. У примітивних етнічних групах людині вистачало лише одного власного імені, з яким пов'язували певні магичні, містичні та забобонні поняття. Польський лінгвіст Вітольд Ташицький писав: «В іменах, які слов'яни давали своїм дітям, містилося благословення на все життя, бажання домогтися того, що було закладене в імені» [2]. Наші пращури вірили, що ім'я впливає на долю, навіть у те, що невдало вибране ім'я дитині може бути причиною її смерті.

Надання дитині власного імені було викликане ще й потребою введення її в сім'ю як нового її члена, який, звичайно, мусив мати якусь індивідуальну назву. Народні власні нехрещені імена бралися головним чином із невичерпних джерел рідної мови за звичаями, забобонами, успадкованими від прадавніх поколінь. Слов'янські автохтонні імена давали дітям відразу після народження за певним традиційно-побутовим ритуалом.

У доборі нехрещених власних імен переважають ті, у яких можна дослідити побутово-забобонну функцію. Саме у зв'язку з цим дехто з дослідників ділить їх на захисні та побажальні. За народними повір'ями, захисна сила асоціювалася з поняттям життя, здоров'я, також подібній меті служили назви тварин – Бик, Вовк, Ведмідь, Тур.

Уважалося, що захищали дитину власні нехрещені імена, пов'язані з міфологічними або епічними істотами – Божидар, Русалка.

Ще одна група власних захисних нехрещених імен – це відлякувальні. Це зазвичай назви хижаків або птахів, які несли загрозу людині, віщували нещастя чи мали в народі недобру славу – Кабан, Лисиця, Ворон, Сова, Куниця, Щур, Пацюк. Також відштовхувальне навантаження можна вбачати у нехрещених власних іменах від назв паразитичних, шкідливих комах - Блоха, Муха, Овід.

Найкоротшою формою вираження складної думки побажання є композити. Особливі імена-композити – одна з найдавніших антропонімічних категорій. Цим іменам характерна композитна структура з типовими давньослов'янськими композитними основами. Певні риси характеру і поведінку

в подальшому житті містять у собі власні імена-композиції з імперативним першим членом, у якому звучить побажання здобути славу – Борислав, Держислав, Ростислав, Станіслав; бути мужнім, відважним воїном – Будивой; бути побожним – Молибог, Хвалибог; бути миролюбивим – Творимир; бути мстивим – Мстислав.

Імена-композиції пов'язані з виявом слави – В'ячеслав, Ярослав; пов'язані з війною Ратибор, Ярополк.

Деякі батьки вважали, що нібито Бог послав їм дитину і через відповідне ім'я буде про неї піклуватися – Богдан, Божидар.

Також в імені дитини наші пращури бажали якихось позитивних рис характеру – Доброслав, Добромиш.

Іноді дитину називали за зовнішнім виглядом – Рудик, Худяк, Чорний, Гладкий або за обставини появи на світ – Найда, Принесен. Часто дитину називали днем, коли вона народилася, або числом за народженням – Неділька, Середа, Третяк, Шостак. В автохтонних, давнослов'янських іменах можна побачити характерні властивості дитини – Рева. Та, на нашу думку, такі імена давалися дітям не з метою назвати їх за негативною рисою, а можливо, з метою відвернути від них цю рису чи ваду.

У первісних і пізніших примітивних етнічних групах людині вистачало лише одного власного імені, та з розвитком людства в напрямі до цивілізації цього стає замало. Слов'янські автохтонні імена поступово стали втрачати свою первісну онімічну семантику, почали передаватися у спадок і, таким чином, переходили у розряд сімейно-родових прізвищ, а потім і прізвищ. Вперше в українському мовознавстві на широку основу дослідження українських власних імен поставив П. Чучка у праці "Автопонімія Закарпаття".

У сучасній ономастиці й досі існує проблема розмежування давніх слов'янських автохтонних імен з побутовими прізвищами, що виникали не з забобонно-містичних мотивів, а з потреби вуличної номінативної характеристики людини. Слов'янські автохтонні імена давали дітям відразу після народження за певним традиційно-побутовим ритуалом. Вуличні ж прізвища набували у зрілому віці, а якщо в дитинстві, то за якісь характеристики або риси. До категорії вуличних прізвищ М.Л.Худаш відносить антропоніми, які виражають ту чи іншу рису зовнішнього вигляду, характеру чи поведінки. Наприклад:

1. Антропоніми, що вказують на інвалідність чи каліцтво – Безрукий, Кривоніс, Сліпий.
2. Антропоніми, мотивовані особливістю одягу – Кривошапка, Довгопол.
3. Антропоніми, які вказують на професію – Сухомлин, Кашовар, Печибаба.
4. Антропоніми, які вказують на місце проживання – Заболотний, Лісовий, Підлісний.
5. Антропоніми, що вказують на етнічну приналежність – Волошин, Литвин, Сербин.

Але оскільки власних імен на той час не було регламентоване державними актами, ми не можемо стверджувати, що антропоніми виконували роль особливих імен чи були вуличними прізвищами. Наприклад, антропонім Вовк. Це може бути і автохтонне ім'я, яке за народним повір'ям повинно захистити дитину і надати сили, а може бути і вуличне прізвище, що людина сильна і спритна, як вовк.

З усього цього можна зробити висновок, що власні імена слов'янських народів пройшли складний історичний шлях. Кожна історична епоха наклала свій відбиток на антропонімію. Значимо, що залежно від різних історичних факторів одні власні імена можуть зникати, а інші з'являтися.

Отже, антропонімічне багатство кожного народу – це продукт його історії. І навіть у сучасній українській антропонімії в колишній функції особливих власних імен можна зустріти слов'янські автохтонні імена – Станіслав, Богдан, Ростислав та інші.

Список використаних джерел

1. Звідки походять українські прізвища [Електронне джерело:] <https://amazing-ukraine.com/zvidky-pokhodiat-ukrainski-prizvishcha/>
2. З історії української антропонімії [Електронне джерело:] http://shron1.chtyvo.org.ua/Khudash_Mykhailo/Z_istorii_ukrainskoi_antroponimii.pdf
3. Слов'янські автохтонні імена відапелятивного походження [Електронне джерело:] <http://litmisto.org.ua/?p=21960>
4. Українські імена і прізвища [Електронне джерело:] http://library.market-studio.com/ukr/Masenko_L_T_Ukrayinski_imena_i_prizvischa.pdf

ЖАРГОН: ЗАСМІЧЕННЯ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ ЧИ ЗАПОРУКА ЇЇ ІСНУВАННЯ?

Жаргон (фр. jargon — «незрозуміла мова»; «безглуздя»; «гелготання»; від гало-ром. gargone — «базікання») — один з різновидів соціальних діалектів, який відрізняється від літературної мови використанням специфічної, експресивно забарвленої лексики, синонімічної до слів загального вжитку, а також фразеології, часом особливостями вимови.

Жаргон виникає серед груп носіїв мови, об'єднаних спільністю професійних інтересів (медиків, працівників у сфері інформаційних технологій, викладачів), однаковими захопленнями (жаргон мисливців, філателістів, рибалок), тривалим перебуванням у певному середовищі (військова служба, навчання).

Жаргонізми — це слова, вживання яких обмежене нормами спілкування, прийнятими в певному соціальному середовищі. З цієї причини жаргонізми ще називають соціальними діалектизмами. Це переважно специфічні, емоційно забарвлені назви понять і предметів, які мають нормативні відповідники в літературній мові та, відступаючи від неї, надають процесу спілкування невимушеної атмосфери.

Слід констатувати, що останнім часом поширеним є залучення жаргонних номінацій до мовлення теле- та радіопередач, газет, журналів тощо. Таким чином, автори намагаються наблизитися до кола слухачів (читачів), надати відтінку перебування у «своєму» середовищі. Очевидно, що подібне надмірне нагромадження експресивної лексики призводить до швидкого скорочення вживання безпосередньо літературної мови. Власне надання переваги наслідуванню пересічними громадянами специфічних мовних зворотів, використаних у ЗМІ, дає можливість говорити про жаргонізми як елемент засмічення. Постійне нав'язування слів, які не належать до літературної мови, є недоречним.

Разом з тим стало популярним використовувати так званий кримінальний жаргон, де окрім тюремної лексики увага акцентується на насаджуванні певної психології. Відбувається програмування людей на світ з іншими цінностями, уявленнями про високе і низьке, про норми стосунків між людьми; продукування специфічної і редукованої картини світу, здебільшого денационалізованої, аморальної, плекання дуже обмеженого кола емоцій і примітивного сценарію стосунків між людьми.

Отже, зважаючи на все вищезгадане, з упевненістю можна стверджувати, що використання жаргонізмів у ЗМІ має негативні наслідки і є недопустимим.

Але слід також зазначити, що жаргонізми завжди входили до складу текстів художньої літератури. Найстаріші зразки українських жаргонізмів належать до XVII ст. і стосуються шкільного жаргону, виникнення якого пов'язано з появою братських шкіл і бурс: Острозької (1580-1608), Львівської (1568), Київської (1615). Важливим джерелом для дослідження українського бурсацько-семінарського жаргону є повість А.Свидницького "Люборацькі".

Першим документом, у якому зафіксовано субмову, є "Нариси бурси" М.Г.Пом'яловського, де описано побут і звичаї Петербурзької духовної семінарії середини XIX ст..

Слід зазначити, що «Енеїда» І. Котляревського — книга, яка започаткувала становлення нової української літератури, також рясніє жаргонізмами.

Всі вищезгадані факти є цікавим не тільки з точки зору історії. Якщо акцентувати увагу безпосередньо на літературній мові, то можна помітити, що на сьогодні жаргон попередніх століть майже не вживається. Наприклад, на початку першої частини поеми «Енеїда» зустрічаємо вислів «*куди очі почухрав*». У наш час використання цього словосполучення навіть в усному мовленні буде малоімовірним. Що ж до рядків: «*Впрягла в гринджолята павичку, сховала під кибалку мичку*», то вони можуть видатися взагалі незрозумілими сучасній молоді, адже демонструють позначення жаргонізмами термінів, вживання яких у наш час є неактуальним. До речі, це ще один аргумент проти викорінення даного виду експресивної лексики: жаргонізми з'являються, коли в них є потреба, і разом з тим майже повністю зникають, коли необхідності більше немає. При цьому їх поява чи зникнення на словник власне літературної мови суттєво не впливає.

У той же час жаргонізми як соціально маркована лексика входять до лексики різних професійних груп. У професії журналіста, водія чи науковця є нормативний ряд, який використовується для офіційного спілкування, а є знижений, фамільярний з використанням експресивної лексики. Жаргон є прикладом розмовного стилю, що побутує в певному корпоративному середовищі. При спілкуванні один з одним виробляється особливий субкод, який не тільки об'єднує і свідчить про приналежність до одного середовища, але й допомагає у вирішенні проблеми взаєморозуміння шляхом заміни складних термінів на більш прості, зручніші для сприйняття.

Отже, літературна мова – це стандарт, відносно стійка основа, якій бракує актуальності (яка, проте, неодмінно існує в усному мовленні). Створюються нові технології, а разом з ними виникає необхідність у використанні нових термінів, пізніше – у їх спрощенні для більш зрозумілого і швидкого спілкування у повсякденному житті. Цю проблему і вирішують жаргонізми як абсолютно природна реальність функціонування української мови, соціальний діалект, який існує паралельно з іншими, наприклад територіальними, і є важливою складовою мовного існування.

Список використаних джерел

1. Ніколаско С. М. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України / О.М.Тепла, Т.В.Петриченко. – Київ: КМ-Букс, 2015. – 207 с. – («Філологічні науки»; вип. 215).
 2. Котляревський І. П. Енеїда / Іван Петрович Котляревський. – Київ: КМ-Букс, 2014. – 384 с. – (Духовні джерела; 978)
 3. Жаргон [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%BD>.
 4. Жаргон наш солов'їний [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://dt.ua/CULTURE/zhargon_nash_solovyiniy.html.
-

Гадимова Дж. А., доцент

Бакинский славянский университет (г. Баку, Азербайджан)

**ПОЛЬСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РУССКОМ ЛИТЕРАТУРНОМ ЯЗЫКЕ
(КОНЕЦ XIX – XX ВВ.)**

Вопрос о польском влиянии на русский литературный язык освещен в ряде исследований – работах Я.К. Грота, А.И. Соболевского, Н.С. Трубецкого, А.М. Селищева, В.И. Чернышева, В.В. Виноградова, Л.А. Булаховского, Ю.С. Сорокина, В.М. Тамань, Е.Э. Биржаковой, Л.А. Войновой, Л.Л. Кутиной, Л.П. Крысина, а также в книге «Лексика русского литературного языка XIX– начала XX века» (авторы разделов – Е.П. Ходакова, Л.М. Грановская). Обстоятельное исследование «Польские заимствования в русском литературном языке XV – XVIII вв.» Галины Милейковской охватывает вхождение польской лексики в русский литературный язык до начала XIX века.

Обращаясь к последующему времени, отметим, что этот материал представлен фрагментарно прежде всего потому, что ряд источников (а с ним и тем) не включался в сферу лингвистического описания. Посредническая роль польского языка в обогащении русского языка не ограничивалась допетровской эпохой, и на новом хронологическом срезе представлена новым кругом слов и понятий. Корпус «Документов и материалов по истории советско-польских отношений», относящихся ко времени 1917 по 1950 – 1955 гг., ставших важным этапом в жизни советского и польского народов, отражает разные этапы истории русско-польских отношений.

Большое значение представляют материалы, характеризующие польско-советские отношения в период Октябрьской революции и Гражданской войны, в межвоенный период и в годы совместной борьбы против фашизма, в послевоенные годы.

Собранный материал из источников, ранее не привлекавшихся для выборки и описания, позволил документировать ряд вхождений и способы их адаптации. Словник польских вхождений должен пополнить современные словари и расширить наши представления об этом процессе.¹

К концу XIX в. и весь последующий период полонизмы представляют собой сложившиеся обширные лексико-тематические группы слов, называющие реалии культуры и искусства (*краковяк, мазурка, оберек, обертас, шумка, генсле, жлубцоки, варишавянка* и др.); игры (*крагли, луза, фант* и др.); одежду (*доломан, кантуш, кацавейка, кирея, чамарка* и др.), названия головных уборов (*бриль, капуца, конфедератка* и др.); наименования блюд, приправ, напитков (*буханка, зразы, пампуха, пляцки, пончик, сальцесон, штикачки, муштарда, повидло, крамбамбули* и др.); предметы кухонной утвари (*дурилаг, шумовка* и др.); транспортные средства и дорожные принадлежности (*бричка, тачанка* и др.); слова, относящиеся к сфере сельского хозяйства (*эмина, фольварк, паницина, басаринка* и др.); наименования лиц (*бастрюк, копары, лайдак, магнат, матрона, штак, шулер* и др.); растительный и животный мир (*апорт, кнафлик, марзанка, мордзев, шанка, индюк, кузька, марена, шкана* и др.); термины судебного дела, права, названия различного рода организаций и членов подобных организаций (*дезензива, илляция, инстигаторы, кондемната, лавники, массовка, ржонд, рочки, филареты, филоматы, харцер, честник* и др.); военные термины, воинские знаки отличия (*довуца, клейноды, когорта, кракузы* и др.) и многие другие.²

Известное число полонизмов в начале XX в. входит в газетно-журнальную публицистику через материалы, освещающие работу Государственной Думы и ее Стенографические отчеты, изданные в первые десятилетия века: «Представитель польского коло»; «У всякого народа есть своя подстава, и эта подстава – школа» [10, с.77]; «Что за дело *народовой* демократии до цели современного поколения», «Большинство писателей Царства Польского против этого стрейка» [10, с.81]. Окказионализмы широко используются в источниках, связанных с польской тематикой (*ржонд* и др.).

«Политический словарь» Б.Линского [СПб., 1906] фиксирует слово *угодовцы* (<польск. *ugoda* – «примирение») – «неорганизованная политическая партия в России, стоящая за примирительную политику с русским правительством, ограничивающая свои стремления автономией Польши, в противоположность

¹ Подробно об этом: Гадимова Дж.А. Семантико-грамматическая и стилистическая адаптация полонизмов в русском литературном языке XIX – XX вв. Диссертация на соискание учёной степени доктора философии по филологическим наукам. Баку, 2014, 153 с.

² См.: Большой русско-польский словарь. Т. 1 – 2. Составители: А. Минович, И. Дулевич и др. Warszawa: Wiedza Powszechna, 2004. Польско-русский словарь. Под ред. М.Ф. Розвадовской. Изд. 6. М.: Гос. Изд-во Иностранных и национальных словарей, 1960.

большинству польских политических партий, требующему государственную самостоятельность Польского королевства» [с. 319].

Польской по происхождению является аббревиатура *гаката*, транслитерированная русским языком (от наиболее рьяных ненавистников Польши – немецких политиков Ганземана, Тидемана и Кеннемана), породившая образования *гакатистский*, *гакатизм*, а также образование *пепезовицы* (от аббревиатуры ППС – Польская социал-демократическая рабочая партия), распространенное в русской политической литературе и журналистике.

О влиянии польского языка свидетельствуют публикации, посвященные языковой норме в русском литературном языке начала XX в. По свидетельству Азова, «продуктом полонизации» является слово *извиняюсь*. «До 1915 года никому, конечно, и в голову не пришло бы извиняться на польский лад (ибо *извиняюсь* есть перевод польского *przepraszam*). Беженцы же привезли с собою и ввели во всеобщее употребление нелепое *пока*. Сюда же: *размените* вместо *разменяйте*, *подойдите* вместо *придите*. *Подойдите*, *пожалуйста*, *в банк*.

-И.И.дома?

-Нет, но он сейчас зайдет. Полонизированные русские люди говорят *зайдет* вместо *придет*, *одеть* вместо *надеть*. Человеку, который любит русский язык, придется *одеть* рубище, сказать смиренно *извиняюсь* и подойти в пустыню [9, с. 8].

В работе Н.Г. «Неправильности в современном разговорном, письменном и книжном русском языке» называется слово *досконально* – «слово польское, значит *доконечно*, *всеконечно*, *вполне*; употреблять это польское слово есть полонизм, неуместный в русском языке. [9, с.13].

Литературная критика отметила сильное влияние прозы Пшибышевского и его переводов, которые занесли «эпилептическую фразу» - глагол без местоимений – структуру, совершенно не свойственную русскому языку. «К сожалению, - писал А.А.Измайлов, - эта манера заражает у нас и таких чутких стилистов, как, например, Леонид Андреев [5, с. 181].

Позднее, в 20-30 годы польская лексика бытовала на страницах произведений многих советских писателей, отразивших события Гражданской войны и последующего времени. Стилизованная польская речь звучит в прозе И.Бабеля, Б.Лавренева, К.Паустовского и др., несобственно-авторском повествовании, соотнесенном с прямой речью, монологах и диалогах героев.

И за бенедиктином патер сказал художнику:

- Санта Мария, - сказал он, - желанный пан Аполинарий, из каких чудесных областей снизошла к вам ваша столь радостная благодать? – О тен человек!- кричит в отчаянии пане Робацкий. – Тен человек не умрет на своей постели... Тего человека забьют людове (И.Бабель. Пан Аполек)

Пан Куциевский обожает великую Польшу, которая еще не сгинела, в которой вскоре, может быть, будет пан круль... Это пышно, это прекрасно, как имя Ромуальд, это не похоже на серое быдло одинаковых людей, где сам пан президент летом ездит в отпуск в деревню, как замухрышка-чиновник, и там ходит босым, косит сено, как хлоп (Б.Лавренев. Мир в стеклышке).

В процессе заимствования полонизмы подверглись разного типа трансформациям. В статье рассмотрены некоторые из них.

Семантическая адаптация представлена:

- Словами, заимствованными в том же семантическом объеме: *кацавейка* <женская распашная короткая кофта, отороченная мехом>, *шулер*: 1. Картежник-профессионал, мошенничающий в карточной игре; 2. Мошенник, обманщик.

- Словами, изменившими значение. *Массовка*: 1. *истор.* В России до 1918 г. – митинг, революционная сходка; 2. Массовая сцена (в кино, театре); 3. Массовая газета; 4. Массовая экскурсия, прогулка. В польском языке за словом *masówka* тоже закреплено несколько значений: 1. Митинг, массовка; 2. Широкое употребление чего-то; 3. Массовое производство. Из польского в русский язык вошло прямое значение, сузившее семантику польского слова. В русском языке возникли переносные значения, отличающиеся от вторичных польского *masówka*. *Агония* – «предсмертное состояние» (< польск. *agonia* < греч. *Agōnia* «борьба»). «Словарь русского языка XVIII века» [Л., 1984, I] фиксирует: *агония* и *агон* – «в медицине называется борение живущих еще частей физических с обмершими уже, или борение последней силы с миром физическим» [с.23]. В современном русском языке – многозначное слово: 1. Предсмертное состояние организма; 2. Состояние чего-нибудь перед концом, гибелью. *Заядлый* < польск. *zjadły* образовано от глагола *zjadać* «уплетать, пожирать». М.Фасмер считает его родственным со словами *еда*, *есть*. В «Большом русско-польском словаре» [Warszawa, 2004. I] заядлый – *zjadły* <злобный> зафиксировано одно значение [с.388]. В «Словаре русского языка» С.И.Ожегова [М., 1988]: <завзятый, с увлечением отдающийся какому-нибудь занятию> [с.185]. По-видимому, прилагательное *заядлый* в русском языке переосмыслилось, означая: <с увлечением, страстью предающийся какому-нибудь занятию>.

- Словами, освоенными в одном значении при многозначности их в языке-источнике: *Клейноды* (< польск. *klejnot* < нем. *Kleinod* «драгоценность») <войсковые знаки отличия, символы власти гетманов, казачьих атаманов и полковников>. В польском: 1. Драгоценность, ювелирное изделие; 2. Жемчужина,

сокровище; 3. *устар.* Герб (дворянский); 4. Перстень с печатью (гербом). **Шумовка** (< польск. *szumówka* < *szumować* «снимать пену» < *szum* «пена» < ср.-в.-нем. *schûm* «пена») – большая ложка с частыми дырочками». В польском: 1. Шумовка; 2. Очищенная водка.

Большое число слов-этнографизмов на протяжении XIX – XX столетий ввела переводная литература. Некоторые примеры:

Простая баба, кухарка, когда забежу к ним – угостят и обращаются как с ровней, а ведь у них, поди, одной земли с тысячу влук будет – вот какие господа! (В. Реймонт. Брожение). - *У гздов еще много свободных мест, ведь сезон еще не начался, - сказал ей сын этих знакомых, - так что мы живо найдем что-нибудь подходящее, я помогу вам... На дне ямы бил в землю киркой старый зураль* (В. Жукровский. Ночи Ариадны). *Притом, пока горит огонь, так тут такое гороньцо, как говорят твои литвики, что не знаешь куда деться, в то же время ноги и спина мерзнут* (С. Жеромский. Бездомные). *Пойдем это в бор за коровой или с двояками по ягоды соберется, ничего не наберет, с пустыми руками вернется... Летом ходил в рубашонке, опоясанной кромкой, и в соломенном обдерганном капьлюхе, из-под которого поглядывал точно птица, задирая голову кверху... Увидел этак однажды карбовый, как он стоял недвижно, с уставшими по ветру волосами, жадно слушающая музыку ветра и вил, - увидел, сеял это с себя крепкий ремень да и вывел уж тут!* (Г. Сенкевич. Янко-музыкант). *Документы для тебя у меня уже есть. У тебя очень красивое имя. Держи! – Он бросил на стол новенькую канникарту. – Чешковский Станислав* (Е. Анджеевский. Пепел и алмаз).

Что касается стилистической адаптации и экспрессивно-эмоциональной окраски ряда слов, приобретаемой в процессе освоения, то они могут быть описаны лишь при исследовании целого корпуса текстов в связи с общей проблемой – реакцией на чужое слово-иноязычие, так называемым «стилистическим рефлексом». Многие из нейтральных в языке-источнике слов могут осваиваться и как стилистически сниженные. К примеру, польское нейтральное *mordować* вошло в русский язык как разговорно-просторечное.

Неисследованным остается вопрос о вхождении польской лексики в русские диалекты и жаргоны. Очевидно, оно было значительным «Большой словарь русского жаргона» [СПб., 2001], составленный В.М. Мокиенко и Т.Г. Никитиной приводит слово **жлоб** (польск. *zlob*): 1. кормушка для скота; 2. *перен.* олух, чурбан, дубина, остолоп еще в шести значениях, развившихся в русских жаргонах: 1. *угол.*, *уст.* жандарм; 2. *угол. пренебр.* простак, деревенский мужик; 3. *угол.* человек, не имеющий отношения к преступному миру; 4. *молод. пренебр.* человек с низким интеллектуальным уровнем, ограниченный, лишенный вкуса, часто скупой; 5. *молод.* хулиган, член молодежной группировки; 6. *муз. неодобр.* хозяин дома, проявляющий нетактичности к приглашенным музыкантам. В компьютерном жаргоне **жлоб** *затоваренный* (файл, заархивированный архиватором). Производные *жлобский*, *жлобство*, *жлобье*, *жлобяра* <скряга>; *жлобенья*, *жлобиться*, используются в стилистически сниженной речи.

Список использованных источников

1. Биржакова Е.Э., Войнова Л.А., Кутина Л.Л. Очерки по исторической лексикологии русского языка XVIII века. Языковые контакты и заимствования. Л.: Наука, 1972.
2. Булаховский Л.А. Исторический комментарий к русскому литературному языку. Киев: Радянська школа, 1953.
3. Виноградов В.В. История слов. М.: Толк, 1994.
4. Грот Я.К. Филологические разыскания. СПб.: Второе отделение Императорской академии наук, 1873.
5. Измайллов А.А. Помрачение божков и новые кумиры. М., 1910.
6. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. Москва: Наука, 1968.
7. Лексика русского литературного языка XIX – начала XX века. М.: Наука, 1981.
8. Милейковская Г. Польские заимствования в русском литературном языке XV – XVIII вв. Варшава: Uniwersytetu Warszawskiego, 1984.
9. Н.Г. Неправильности в современном разговорном, письменном и книжном русском языке. М., 1890.
10. Польский вопрос в Государственной Думе. Санкт-Петербург, 1908.
11. Селищев А.М. Язык революционной эпохи. Из наблюдений над русским языком последних лет (1917 – 1926). М.: Работник просвещения, 1928.
12. Сорокин Ю.С. Развитие словарного состава русского литературного языка в 30-90 гг. XIX века. М.-Л.: АН СССР, 1965.
13. Трубецкой Н.С. Общеславянский элемент в русской культуре // Вопросы языкознания, 1990, №3, с. 114 – 134.

Шипулина Г.И., к.филол.н., профессор кафедры общего языкознания
Бакинский славянский университет (г. Баку, Азербайджан)

АВТОРЕМИНИСЦЕНЦИИ У М. Ю. ЛЕРМОНТОВА

В Бакинском славянском университете завершается работа над созданием двухтомного «Словаря стихотворного языка Лермонтова», в котором выделено огромное количество заимствований не только названий, тем, образов, но и отдельных строк и даже целых строф из ранних собственных сочинений. Вся мировая литература в той или иной степени вторична, однако особенность лермонтовского творчества – заимствование у себя самого. Причины в каждом конкретном случае разные, и им в дальнейшем может быть посвящено самостоятельное исследование. Однако анализ таких самозаимствований позволяет нам не согласиться с утвердившимся в лермонтоведении мнением о слабости его раннего стихотворного творчества (до 1837 г.). Обращение поэта к собственным ранним стихам (первые дошедшие до нас стихотворения

датированы 1828 г., когда ему было 14 лет, а всего раннее творчество насчитывает более 300 стихотворений – 2/3 всех известных нам стихотворений Лермонтова), постоянное «вспоминание» их, неоднократное самоцитирование – доказательство того, насколько они были дороги Лермонтову, насколько хорошо он помнил их, что позволяло в каждом конкретном случае безошибочно отбирать из них то единственно необходимое для использования в позднем произведении, что позволяет нам сейчас говорить о нескольких самостоятельных произведениях, повторяющиеся фрагменты которых ничуть не умаляют ценности каждого из них.

В лингвистике не существует единого термина для обозначения интересующего нас понятия (как, впрочем, и для обозначения заимствований из произведений других авторов); используются термины самоповторы, самоповторения, повторы-клише, поэтические дубли, автоцитата (-цитация, -цитирование), самоцитация и др. [4:178-202]. В данном сообщении мы используем одно из возможных обозначений – автореминисценция (позднелат. *remiscentia* – смутное воспоминание), из всех уровней которой (мотивный, образный, сюжетный, ритмико-синтаксический, лексический) мы останавливаемся на последнем, предполагающем заимствование и употребление собственной лексики и лексических средств из одного произведения в другом (других). Таким образом, под автореминисценцией мы понимаем повторение одних поэтических строк, строф в любых произведениях автора, кроме первого, которое является источником автореминисценции.

Не останавливаясь на проблеме истории автореминисценций в творчестве Лермонтова, мы отобрали для анализа три стихотворения: «К*** Когда твой друг с пророческой тоскою...» (1830), «Он был рожден для счастья, для надежд» (1832), «Смерть поэта» (1837) и Нравственную поэму «Сашка» (1835-36), послужившие источником автореминисценций для создания стихотворения «Памяти А.И. О-го» (при первой публикации стихотворения, по цензурным соображениям, фамилия поэта-декабриста была сокращена) [1: 21-230; 458-507]. В этом году исполняется 180 лет со дня смерти Александра Ивановича Одоевского, одного из поэтических предшественников Лермонтова в жанрово-стилистическом отношении [2: 351-352]. Начало знакомства двух поэтов относят ко времени их совместного пребывания в Ставрополе (8-10.X. 1837) или в Грузии (нач. XI.1837); а на строках Лермонтова *Я знал его: мы странствовали с ним В горах Востока, и тоску изгнанья Делили дружно* основано предположение, что они вместе путешествовали в горах Кавказа (поездка могла относиться к XI-XII.1837, поскольку в конце XII.1837 Лермонтов уехал в Россию). Глубокое впечатление от непродолжительного знакомства со старшим товарищем и передано Лермонтовым в анализируемом стихотворении. По воспоминаниям Н.П. Огарева, знавшего А.И.Одоевского, Лермонтов «списал его с натуры. Да! Этот «блеск лазурных глаз, и звонкий детский смех, и речь живую» не забудет никто из знавших его» [2: 352].

Полвека назад один из исследователей творчества Лермонтова Б.Т. Удодов отмечал, что повторяющиеся образы, каждый из которых имеет какой-то конкретный смысл, зависящий от первого контекста, в последующем обладают еще «сверхзначением», особым «метасмыслом», выводящим <их> за пределы отдельного произведения и делающим элементом всей художественной системы писателя; это своего рода «кирпичики», составляющие картину поэтического мира Лермонтова, «некие философско-эстетические константы, опоры, на которых зиждется его художественная модель мира» [3: 195-196].

Лермонтов по-разному использует в последнем стихотворении то, что мы называем автореминисценциями, позволяя читателю каждый раз соотносить одинаковые строки в разных по времени произведениях, что-то добавляя к творческой истории последнего; между первым (1830) и последним (1839) – почти вся творческая жизнь поэта. Из стихотворения «К*** (Когда твой друг с пророческой тоскою)» вторая строфа частично использована во втором стихотворении «Он был рожден для счастья, для надежд» и обе они входят в стихотворение «Памяти А.И.Одоевского» (в скобках – номер строки в последнем; автореминисценции выделены):

ПЕРВОЕ: Он был рожден для мирных вдохновений, (12-13 строки)

Для славы, для надежд, но меж людей

Он не годился – и враждебный гений

Его душе не наложил цепей,

И не слышал творец его молений,

И он погиб во цвете лучших дней. (трансформ – строка 23).

ВТОРОЕ Он был рожден для счастья, для надежд, (12-16 строки)

И вдохновений мирных! – но безумный

Из детских рано вырвался одежд

И сердце бросил в море жизни шумной;

И мир не пощадил – и Бог не спас!

Строка *И он погиб во цвете лучших дней* превратилась в трансформ *Но он погиб далеко от друзей*. Из второго стихотворения обращаем внимание на трансформ *свет* вм. *мир* – соотношение со светским обществом, бывшим, по мнению Лермонтова, виновником смерти Одоевского, как и Пушкина.

Меньше всего изменений произошло при перенесении строк из 3-4 строф «Нравственной поэмы «Сашка» (1835-36):

3. Он был мой друг. Уж нет таких друзей...
Мир сердцу твоему, мой милый Саша! (строки 24-37)

Пусть спит оно в земле чужих полей,
Не тронута никем, как дружба наша
В немом кладбище памяти моей.
Ты умер, как и многие, без шума,
Но с твердостью. Таинственная дума
Еще блуждала на челе твоём,
Когда глаза сомкнулись вечным сном;
И то, что ты сказал перед кончиной,
Из слушавших не понял ни единый.

4. И было ль то привет стране родной,
Название ли оставленного друга,
Или тоска по жизни молодой,
Иль просто крик последнего недуга...

Строки 3-4 *Пусть спит оно в земле чужих полей, Не тронута никем, как дружба наша* стали трансформом в 25-26 строках «Памяти А.И. Одоевского»: *Покрытое землей чужих полей, Пусть тихо спит оно, как дружба наша*; в 31-33 строках два изменения: *сомкнулись* на *закрылись* и добавлено слово *тебя*: *Когда глаза сомкнулись вечным сном <...> Из слушавших не понял ни единый – Когда глаза закрылись вечным сном; И то, что ты сказал перед кончиной, Из слушавших тебя не понял ни единый.*

Автореминисценцией являются строки еще из двух строф поэмы (136-137), совпадающие в большей своей части со строками 43-48 стихотворения: *Настанет день – их ветер вновь уносит: Куда, зачем, откуда? – кто их спросит? И после них на свете нет следа, Как от любви поэта безнадежной, Как от мечты, которой никогда Он не открыл вниманью дружбы нежной.*

136 Настанет день – их ветер вновь уносит: (43-48 строки)

Куда, зачем, откуда? – кто их спросит?

137 И после них на свете нет следа,

Как от любви поэта безнадежной,
Как от мечты, которой никогда
Он не открыл вниманью дружбы нежной.

К трансформам относим: *вм.: настанет день – едва блеснут; вм.: и после них на свете – и после их на небе; вм.: как от любви поэта – как от любви ребенка; вм.: он не открыл вниманью – он не вверял заботам.*

Стихотворение «Смерть поэта» (1837) в качестве трансформов позволяет выделить своего рода словесно-образную переключку между судьбами двух поэтов, соотносимыми Лермонтовым с точки зрения взаимоотношений между личностью и обществом [4: 362]:

*Зачем он руку дал клеветникам ничтожным,
Зачем поверил он словам и ласкам ложным,
Он, с юных лет постигнувший людей?..
И прежний сняв венок – они венец терновый,
Увядший лаврами, надели на него <...>
И умер он – с напрасной жемчужной миценья,
С досадой тайною обманурых надежд.*

Автореминисценциям строк *Зачем он руку дал клеветникам ничтожным; И прежний сняв венок – они венец терновый* соответствуют 51-52 строки: *Зачем тебе венцы его вниманья И терния пустых его клевет; последние строки соотносятся с 9-11 строками «Памяти А.И. Одоевского»: В могилу он унес летучий рой Еще незрелых, темных вдохновений, Обманурых надежд и горьких сожалений.* «В отличие от «Смерти Поэта», где отсутствие временной дистанции, мгновенность, сиюминутность лирического отклика на трагедию (гибель Пушкина), порождает необычайно острое переживание (к тому же антитетичное по своей природе – сложное переплетение чувств скорби и ненависти), в «Памяти А. И. О-го» то же отсутствие отстраненности от события (напомним, стихотворение было написано, очевидно, сразу по получении известия о смерти Одоевского), тем не менее, порождает иное по своему характеру лирическое чувство» [2: 56] .

В заключение, в стихотворении «Памяти А.И. Одоевского» выделены все примеры трансформов (из 70 строк стихотворения 27, т.е. 40%! – трансформы):

1

Я знал его: мы странствовали с ним
В горах Востока, и тоску изгнанья
Делили дружно; но к полям родным
Вернулся я, и время испытанья
5 Промчалось законной чередой,
А он не дождался минуты сладкой:
Под бедною походною палаткой
Болезнь его сразила, и с собой
В могилу он унес летучий рой

10 Еще незрелых, темных вдохновений,
Обманутых надежд и горьких сожалений!

2

Он был рожден для них, для тех надежд,
Поэзии и счастья... Но, безумный,
Из детских рано вырвался одежд

15 И сердце бросил в море жизни шумной,
И свет не пощадил — и бог не спас!

Но до конца среди волнений трудных,
В толпе людской и среди пустынь безлюдных

В нем тихий пламень чувства не угас:

20 Он сохранил и блеск лазурных глаз,

И звонкий детский смех, и речь живую,

И веру гордую в людей и жизнь иную.

3

Но он погиб далеко от друзей...

Мир сердцу твоему, мой милый Саша!

25 Покрытое землей чужих полей,

Пусть тихо спит оно, как дружба наша

В немом кладбище памяти моей!

Ты умер, как и многие, без шума,

Но с твердостью. Таинственная дума

30 Еще блуждала на челе твоём,

Когда глаза закрылись вечным сном;

И то, что ты сказал перед кончиной,

Из слушавших тебя не понял ни единый...

4

И было ль то привет стране родной,

35 Названье ли оставленного друга,

Или тоска по жизни молодой,

Иль просто крик последнего недуга, —

Кто скажет нам?.. Твоих последних слов

Глубокое и горькое значение

40 Потеряно. Дела твои, и мнения,

И думы — все исчезло без следов,

Как легкий пар вечерних облаков:

Едва блеснут, их ветер вновь унесит —

Куда они? зачем? откуда? — кто их спросит...

5

50 И после их на небе нет следа,

Как от любви ребенка безнадёжной,

Как от мечты, которой никогда

Он не верял заботам дружбы нежной...

Что за нужда?.. Пускай забудет свет

55 Столь чуждое ему существованье:

Зачем тебе венцы его вниманья

И терния пустых его клевет?

Ты не служил ему. Ты с юных лет

Коварные его отвергнул цепи:

60 Любил ты моря шум, молчанье синей степи

6

И мрачных гор зубчатые хребты...

И вокруг твоей могилы неизвестной

Все, чем при жизни радовался ты,

Судьба соединила так чудесно:

65 Немая степь синее и венцом

Серебряным Кавказ ее объемлет;

Над морем он, нахмурясь, тихо дремлет,

Как великан склонившись над щитом,

Расскажам волн кочующих внимая,

70 А море Черное шумит не умолкая.

«Словарь стихотворного языка Лермонтова» позволяет выделить все лексические автореминисценции поэта — не только строки и строфы, но и часто повторяющиеся словосочетания.

Список использованных источников

1. Лермонтов М. Ю. Сочинения. Т. 1 — М.: «Правда», 1988. 720 с.
2. Лермонтовская энциклопедия / гл. ред. В. А. Мануйлов. — М.: Сов. энциклопедия, 1981. 784 с.
3. Удодов Б. Т. М. Ю. Лермонтов: Художественная индивидуальность и творческие процессы. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1973, 701 с.
4. Шипулина Г.И. Проблема автоцитации в лермонтоведении XIX — первой половины XX веков // Тарханский вестник. Выпуск тридцатый. Пенза, 2018, 254 с. С.178-202.

ВИЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПТА «СЛОВА»

Проблема слова належить до однієї з найбільш дискусійних лінгвістичних проблем. Визначення слова як мовної одиниці і його розуміння представниками різних лінгвістичних шкіл історично змінювалося. Згадаймо хоча б не дуже давню спробу дескриптивістів поставити морфему в ранг основної одиниці мови, а слово – лише простої послідовності морфем. Тепер дедалі більше лінгвістів визнають правильним твердження про те, що саме слово є основною одиницею мови. Проте і зараз не повністю втратила своєї актуальності думка Ф. де Соссюра, що «до цього часу в галузі мови завжди задовольнялись операціями над одиницям, як слід не визначеними» і що «слово, незважаючи на всі труднощі, пов'язані з визначенням цього поняття, є одиницею, що невідступно постає перед нашим розумом як щось центральне в механізмі мови» [6:56].

Слово як мовна одиниця потребує відповідного своїй природі визначення, яке б відмежувало його від найближчих нижчих і вищих в ієрархії мовних одиниць, тобто від морфем і речення, а в потоці мовлення уможливило б аргументоване відмежування його від сусіднього слова. У першу чергу потребує аргументації центральне місце слова в системі мови [1:12].

Слово виступає основним будівельним матеріалом висловлювань, за допомогою яких реалізується спілкування між людьми. Воно є основною одиницею найменування фактів дійсності, а також сприймань, думок, почуттів людини, викликаних цими фактами. Найменування, яке здійснюється у формі лексичній (слово) або граматичній (усі види завершених конструкцій) являє собою не тільки процес позначення денотата, а водночас процес пізнання і комунікації [3:25].

У мовознавстві не існує визначення слова, яке було б застосоване до всіх мов, особливо до мов з типологічного погляду різних. Це об'єктивні фактори, які перешкоджають загальній кваліфікації слова. Але здебільшого наявні суб'єктивні фактори, що пов'язуються з неоднаковим розумінням даної мовної одиниці лінгвістами [2:44]. Наприклад, одним із головних показників слова в англійській мові О. І. Смирницький вважав ціліснооформленість [5:97]. Критерій ціліснооформленості застосовує також Д. М. Шмельов, даючи таке визначення слова стосовно російської мови: «Слово – це одиниця найменування, що характеризується ціліснооформленістю (фонетичною і граматичною) й ідіоматичністю» [7:88]. Проте в мовах інкорпоруючих, зокрема в юкагірській, цей показник характеризує ціле речення [4:67].

Список використаних джерел

1. Вихованець І. Р. Прийменникова система української мови // Київ: Наукова думка, 1980. – 285с.
2. Вихованець І. Р. Частини мови в семантико-граматичному аспекті // Київ: Наук. Думка, 1987. – 232с.
3. Колшанский Г. В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке // Москва: Наука, 1975. – 321с.
4. Мещанов И. И. Проблемы развития языка // Л.:Наука, 1975. – 351с.
5. Смирницкий А. И. Лексикология английского языка // Москва: Изд-во лит. на иностранных языках, 1956. – 260с.
6. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики // Соссюр Ф. де Труды по языкознанию // Москва: Прогресс, 1977. – с. 31-274.
7. Чекарева Є. С. Категорія простору в системі прийменникових конструкцій грецької мови: навч. посіб. для ВНЗ // Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2006. – 200с.

Гуз Ю.В., викладач
*Коледж транспорту та комп'ютерних технологій
Чернігівського національного технологічного університету (м. Чернігів, Україна)*

УРАХУВАННЯ ТИПІВ ІНТЕЛЕКТУ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ ДІАЛОГІЧНОГО МОВЛЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ

В методиці вже давно відомо про значний вплив особистісних якостей індивіда, його психологічних, фізіологічних характеристик на процес навчання іноземної мови, і інтелект не є виключенням. Для того, щоб досягти поставлених цілей у навчальній програмі, потрібно враховувати особливості різних типів інтелекту та знаходити відповідні підходи до студентів, оскільки від цього залежить успішність навчання діалогічного мовлення. Саме тому виникає необхідність розробки методів діагностики рівня розвитку інтелекту.

Проблема інтелекту давно привертає до себе увагу. Добре відомі праці у цій галузі відомих вчених М. Лейтеса, Г. Гонрада, Г. Айзенка, С. Л. Рубинштейна, Ч. Спірмена та ін [1]. Проте, на сьогоднішній день найвідомішою є теорія множинного інтелекту Говарда Гарднера. Ця теорія отримала всесвітнє визнання як одна з найбільш новаторських теорій пізнання інтелекту людини. За Г. Гарднером, теорія множинного інтелекту базується на двох важливих твердженнях: 1) всі люди володіють всіма типами інтелекту; 2) всі ми володіємо різноманітними інтелектуальними профілями.

Гарднер розглядає інтелект не як сукупність багатьох здібностей, а він вважає його сукупністю семи різноманітних основних, базових, корінних інтелектів, які складають вербальний, логіко-

математичний, візуальний, кінестатичний, міжособистісний, внутрішньоособистісний, музичний типи інтелекту [2]. Кожний із цих типів інтелекту має свою структуру, функції, мову і тому є особливим потенціалом для розвитку. Коротко опишемо їх.

Вербально-лінгвістичний інтелект – це здатність ефективно застосовувати слова в усній або в письмовій формі. Студент, який володіє високим рівнем вербально-лінгвістичного інтелекту, любить читати, писати, розповідати історії та насолоджується грою у словесні ігри. Тому при навчанні діалогічного мовлення можна спиратися на ці особливості, оскільки такі студенти добре сприймають не тільки усні пояснення викладача, але й письмові.

Логіко-математичний інтелект – це здатність використовувати індуктивний і дедуктивний умовиводи, вирішувати абстрактні проблеми та логічні головоломки, розуміти складні відносини взаємозалежних концепцій, ідей і речей, ставити запитання, експериментувати, підраховувати тощо. Тому, під час навчання діалогічного мовлення викладачу слід застосовувати таблиці, схеми.

Візуально-просторовий інтелект – інтелект, задіяний для розуміння картин та образів, передбачає здатність уявляти, машинально малювати, працювати над проектом дизайну тощо. Зорові сприйняття комбінуються з попередніми знаннями, досвідом, емоціями й образами, що дозволяє створювати нове бачення для інших. Тому під час навчання діалогічного мовлення викладачу слід застосовувати велику кількість наочності.

Кінестатичний інтелект – свідомість усього тіла, дає можливість контролювати й інтерпретувати рух, танцювати, бігати, стрибати, торкатись, жестикулювати, керувати фізичними предметами, встановлювати гармонію тіла й розуму. Тому для навчання діалогічного мовлення викладачу слід більше звертати увагу на міміку, жести, а також залучати різноманітні рухи [2].

Музичний інтелект – цьому інтелекту сприяє почуття звуку й емоційна здатність реагувати на нього. Тому для навчання діалогічного мовлення слід використовувати аудіозаписи.

Міжособистісний інтелект – представлений здатністю швидко розпізнавати й оцінювати настрої, наміри, мотивації та почуття інших людей. Цей інтелект містить у собі сприйнятливості до виразу обличчя, до голосу й жестів, здатність розпізнавати безліч різних міжособистісних сигналів і вміння точно реагувати на ці сигнали з точки зору прагматики. Тому для навчання діалогічного мовлення таким студентам краще давати роботу спільну для декількох студентів.

Внутрішньоособистісний інтелект – представлений здатністю чітко сприймати себе (бачити власні переваги та недоліки), свідомо помічати внутрішній настрій, наміри, мотивації, темперамент і бажання; здатністю до самодисципліни, саморозуміння й самооцінки. Людина, яка має цей тип інтелекту, відчуває себе краще, якщо має можливість обмірковувати дії й учинки та робити самооцінку. Таким студентам можна запропонувати самостійно оволодіти матеріалом.

Таким чином, розглянувши і проаналізувавши існуючі типи інтелекту, ми дійшли висновку, що врахувавши їх при навчанні діалогічного мовлення, студентів можна навчати набагато ефективніше. До таких типів інтелекту належать: вербально-лінгвістичний, логіко-математичний, візуально-просторовий, кінестатичний, музичний, міжособистісний та внутрішньоособистісний. Проте, існує проблема в їх правильному діагностуванні та визначенні домінантного типу інтелекту і на його основі, розробка методики [2].

Список використаних джерел

1. Палій А. А. Диференціальна психологія: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 432 с.
2. Множинний інтелект: від теорії до практики. URL: <http://osvita.ua/school/theory/1740/> (дата звернення 21.03.2019)
3. Гарднер Г. Множинні інтелекти. Теорія у практиці. Хрестоматія. Пер. з англ. Купко Д., Свято Р. Київ: Мегатайт, 2004. 288 с.
4. Методика викладання іноземних мов у середніх навчальних закладах: Підручник / Л. С. Панова, І. Ф. Андрійко, С. В. Тезикова та ін. Київ: ВЦ «Академія», 2010. 328 с.

Житкевич А.А., студентка гр. 1772-П,

Научний керівитель - Дорняк А.Л., старший преподаватель,

УО ФПБ «Международный университет «МИТСО» Гомельский филиал (г. Гомель, Беларусь)

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИМЕНА КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Компьютерная социальная жизнь есть неотъемлемая часть современного общества. Общение посредством Интернета многогранно и многофакторно, создает виртуальное общество, имеющее свои характерные особенности, отличающие его от общества реального.

Человек постоянно нуждается в потреблении, обсуждении и поглощении информации, однако зачастую мы не можем реализовать своё «Я» под именем, которое было дано нам при рождении, которые мы не могли себе выбрать самостоятельно. Люди попросту начинают прятаться за никнеймами, создавая себе тень безопасности.

Многие исследователи считают имя (никнейм) разновидностью псевдонима. Сетевой никнейм в силу своих особенностей в ряде черт сближается с такими искусственными номинациями, как прозвище, псевдоним и кличка. Основным отличием прозвищ из «реальной» жизни от прозвищ «виртуальных» является то, что в «реальной» жизни прозвища дают другие члены социума.

В Интернете сетевые имена придумывает себе сам пользователь в зависимости от своего эмоционального состояния, профессиональной деятельности, модных тенденций внутри субкультуры, к которой может принадлежать пользователь и т. д. Выделяются полные (обычно реальное имя, реже имя + фамилия и т. д.), имена с заменой символов, имена животных и растений, названия профессий, герои, нейтральные имена, психоэмоциональные ники, технические и др.

В результате социальных экспериментов было выявлено, что социальные сети и выбор имени в них, тяжело отражаются на психике:

- ✓ Они влияют на личную жизнь (социальные сети лишают человека таинства личной жизни. Многие люди в соцсетях выставляют свою жизнь напоказ. Некоторые пользователи занимаются этим для того, чтобы самоутвердиться, приукрасить свою жизнь в виртуальном мире);

- ✓ Они делают общение иллюзорным (каждый день в социальных сетях мы общаемся с друзьями, коллегами, родственниками. Ставят друг другу «лайки» и комментируем фотографии. Но, это виртуальное общение заставляет людей страдать и чувствуют себя одиноким);

- ✓ Они делают пользователей несчастными (люди посещают страницы других успешных людей и начинают завидовать и грустить. Все эти чувства приводят пользователей к депрессии. Исследования показали, что злоупотребление соцсетями превращают вас в нытика и завистника, даже если вы никогда не наблюдали за собой такие качества).

Современный человек считает, что без социальных сетей наша жизнь была бы обременена серыми буднями и сухостью личного общения, особенно среди молодежи. Людям в возрасте от 16 до 30 необходимо иметь так называемое «легкое» общение. Неформальная обстановка, когда человек находится в комфортной ему среде и необходимо высказаться, будь то личные проблемы или насущная его тема, кому-то. Для данной категории людей проще сделать это в Интернет пространстве, где люди малознакомы друг с другом. Страх того, что данное лицо будет близко известно другому лицу часто преобладает в подростках и молодежи. Поэтому они начинают «играть» в интернет-реальность.

Можно рассмотреть это на ярком примере такой социальной сети как «Твиттер». Что заставляет пользователя подписаться на человека? Его никнейм (имя) в данной социальной сети. Твиттер, социальная сеть содержащая минимальную информацию о пользователе, тем самым Твиттер является одним из самых распространённых выражений концепции Хейзинга «Человек играющий» (*Homo Ludens*), можно предположить, что наша социализация в сети Интернет идет по пути развития нашего внутреннего Я и подсознания, так как через имена в социальных сетях пользователи реализуем себя в качестве той или иной позиции общества.

При помощи выбранного имени, зачастую не соответствующего реальному имени человека, мы создаем себе альтернативный образ. В нашем предположении можно найти отражение теории Уильяма Джеймса о «Я-концепции», согласно которой мы можем проецировать и оценивать себя.

Таким образом, альтернативные имена могут быть отражением «Я»:

- ✓ «Я - духовное» - где через имя в социальной сети мы отражаем свое духовное состояние, свои религиозные и политические установки;

- ✓ «Я - социальное» - где через имя в социальной сети человек находит признание и уважение, то есть реализует себя как личность.

- ✓ «Я – играющее» - где через имя в социальной сети человек пытается сыграть иную роль, отличную от его реальной.

Согласно концепции Хейзинга игра - всеобъемлющий способ человеческой деятельности, универсальная категория человеческого существования. Она распространяется буквально на все, в том числе и на письменную и устную речь: "Играя, речетворящий дух то и дело перескакивает из области вещественного в область мысли. Всякое абстрактное выражение есть речевой образ, всякий речевой образ есть не что иное, как игра слов"[1].

"Языковой игрой" называет Людвиг Витгенштайн "единое целое: языки, имена и действия, с которыми она переплетена" – это есть вывод, что альтернативное имя делает нас участником игры. [2]

Ощущение и ситуация игры, как убеждает непосредственный опыт, максимально возможную свободу ее участникам, реализуются в рамках *имени*, которое сводится к появлению тех или иных жестко очерченных правил - *правил игры*. Нет имени - нет правил. Смысл и значение игры целиком определяются отношением непосредственного, феноменального *текста* игры - к так или иначе опосредованному универсальному, то есть включающему в себя весь мир, *контексту* человеческого существования.

Таким образом, можно сделать вывод, что рассматривая общение в сети Интернет через призму теории Хейзинга «Человек играющий» (*Homo Ludens*) можно сказать, что никнейм становится для

пользователя частью социальной игры, а социальная игра предопределяет и запускает механизм альтернативной виртуальной реальности.

Список использованных источников

1. Иоффе, А. И. *Nomo Ludens*: Статьи по истории культуры. / Пер., сост. и вступ. ст. Д.В. Сильвестрова; Коммент. Д. Э. Харитоновича - М.: Прогресс - Традиция, 1997. - 416 с.
2. Людвиг Витгенштейн *Логико-философский трактат*, 1921 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000272/st000.shtml> – Дата доступа: 08.04.2019.

Городній М.С., студент гр. ТПР-171

Науковий керівник – Лось О.В., к.філол.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ORIGINS OF ENGLISH LEGAL TERMINOLOGY

In the context of the intensive processes of world globalization, the expansion of linguistic contacts and the strengthening of the influence of the world languages, the study of English legal terminology still remains particularly important. Being the most dynamic and open source of the lexical system, legal terminology is deeply interrelated to different phenomena and influences the other languages in many aspects. The existence and development of any contemporary science are both impossible without terms and terminology as a whole. Shamseeva G. points out that terms define the very sense of scientific discoveries, reflect the content of developing knowledge spheres, transmit newly created and already existed notions in science and technologies, serve as names for new things and phenomena [1].

The composition and structure of modern English legal terminology, its relationship between elements are conditioned by peculiarities of the current legal system consisting of a branched but clearly organized set of legal concepts. Thus the creation of special legal language is inseparable from the development of the body of legal ideas. Legal terminology is considered one of the most important components of the English language, and the interest to which is growing every year. Legal terminology is a set of words and word combinations used in the scientific and official language to express special notions and to identify objects of legal reality in various spheres of legal knowledge. Legal documents served as the basis for creation of the national language. Legal vocabulary is always used in a direct, nominative sense. Consequently the language of legal documents can be considered as an example of the implementation of the principle "one word - one meaning, one meaning - one word". Therefore, when composing the legal document the so-called "golden rule of interpretation" is applied. Terminological names in the field of jurisprudence carry out cognitive and informative functions that relates to the registration and preservation of knowledge accumulated by humanity. In certain periods of development of the scientific and cognitive process terms not only denominated but also determined corresponding concepts in a logical, precise and exhaustive manner.

Thus the influence of Latin can be observed in a number of words and phrases which remain in current use in legal documents. They are the following: *ad hoc* (special); *de facto* (actually); *inter alia* (including but not limited to); *mens rea* (the mental element of a crime, refers to criminal intent; the Latin term for the "guilty mind"); *actus reus* (the external element or the objective element of a crime; deed of a crime; the Latin term for the "guilty act"); *obiter dictum* (informal opinion; a remark or observation made by a judge) [2]. The Latin language from ancient times penetrated into English. The following terms *alibi*, *apparatus*, *archive*, *agent*, *lawyer*, *certificate*, *assistant*, *information*, *referendum*, etc. were borrowed from Latin and are still widely used in English. Borrowing from Latin was often done in two stages: first from Latin to French, then from French to English. The following words were borrowed in the above-mentioned way: *judge* (from Old French "juge", from Latin "iudex" – one who declares the law); *fraud* (from Old French "fraude", from Latin "fraudem" – cheating, deceit); *evidence* (from Old French "evidence", from Latin "evidentia" – proof); *legal* (from Old French "légal", from Latin "legalis" – pertaining to the law) [3].

Most of the technical legal words used by the Anglo-Saxons disappeared in Early Medieval epoch and rapidly became very obscure. Furthermore the first law dictionaries are not of Latin or French but lists of obsolete English words used for different kinds of franchise lists first made in the thirteenth century with the explanations in French [4]. The French language enriched English with such terms as *action*, *questionnaire*, *arbitration*, *army*, *attache*, *vacancy*, *passport*, *encyclopedia*, etc.

Roman law played a great role in the history of contemporary development of jurisprudence. A great number of direct Latin borrowings testify that legal definitions which were introduced in English law from Roman law play a great role. Roman law is a source of formation for legal terms in different languages including English. The main reason for reception of Latinism in Europe was the accuracy of political language terminology.

Many words of Greek and Latin origin have become international. Internationalisms are borrowed words with the same meaning from one source in several languages, similar in origin. These are such words as *association*, *business*, *bureaucracy*, *deduction*, *demonstration*, *induction*, *evolution*. The use of international vocabulary in legal texts is conditioned by the similarity of the legal system of various countries, the development of international legal communication between countries.

To sum up it should be noted that analysis of the English legal terminology has shown the fact that more than half of its legal vocabulary consists of borrowed words and word combinations that make the basis of contemporary legal terminology.

Список використаних джерел

1. Шамсеева, Г. Х. (2009). Специфика английской юридической терминологии. *Педагогическое образование и наука*. № 5. С. 103-105.
2. Duhaime's Law Dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.duhaime.org/LegalDictionary.aspx> (Дата доступу: 06.04.2019).
3. Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.etymonline.com/index.php> (Дата доступу: 06.04.2019).
4. Baker, J.H. (1996). *A Catalogue of English Legal Manuscripts in Cambridge University Library*. Woodbridge: Boydell Press.

Huseynov I.V., PhD student of the department of "International Relations"
Scientific supervisor - Mamedov H.B., Doctor of Political Sciences, professor
Baku Slavic University (Baku, Azerbaijan)

GREEK DIASPORA IN AZERBAIJAN AND ACTIVITY OF GREEK SOCIETY "ARGO"

Multiculturalism, a multicultural society, recently these words are often mentioned. Multiculturalism (translated from English as "many cultures") is also considered as a model of social behavior and a proper political strategy. The basis of the development of multiculturalism, tolerance and religious tolerance in the state policy in Azerbaijan is the history of the ancient statehood and the development of these traditions. Looking at historical traditions, we see that at the time of the Safavid state, during the wave of enlightenment in the 19th and 20th centuries, and at the time of the Azerbaijan People's Republic, representatives of other ethnic and religious groups living in Azerbaijan felt comfortable, and their rights were not infringed.

For centuries, Azerbaijan has been at the site of the accession of different cultures and played a leading role in the dialogue between religions and civilizations. Despite the fact that multicultural values for the world today are a new science, Azerbaijan has been exemplary for thousands of years with humanistic views and appropriate policies that recognize the rights of various peoples living in the same country. The multicultural model presented by Azerbaijan to the countries of the world is a model that enables the people to live together in a friendly and kind atmosphere.

The great leader Heydar Aliyev has shown to the whole world that, above all, the political model of multiculturalism is superior to other possible political models such as assimilation and isolation.

"The multinational composition of the population of Azerbaijan is our wealth, our superiority, and we will value and protect it," said the great leader, pointing out that his future political activities will be dedicated to preserving these values [1, p.7]

After the return of the national leader Heydar Aliyev to power in Azerbaijan, social and political stability was established. Having made important steps in the field of state-building, Heydar Aliyev launched serious reforms in the country. The national minorities in our country also benefited from these reforms.

After the collapse of the Soviet Union, Greek embassies were opened in many post-Soviet states. Greece recognized independent Azerbaijan on December 31, 1991. Bilateral diplomatic relations between Greece and Azerbaijan were established in the spring of 1992. In the spring of 1993, the Greek Embassy in Azerbaijan was opened in Baku. The Azerbaijani Embassy in Greece was opened in Athens in the Olympic year 2004.

In 1990-1992, during the times of political instability and economic recession, more than 100 Greeks left Baku and Sumgayit, mainly to Greece, and almost all of them left Mehman village, except for 2-3 old men. Later, after the arrival of H. Aliyev, the situation stabilized. In independent Azerbaijan, in the conditions of democratization of the society, the diasporas of national minorities became more active, the opportunity to create communities appeared. In 1993, the Greek Embassy was opened in Azerbaijan, and in July 1994, the already disconnected Diaspora was opened in Baku, and at the initiative of the Greek Ambassador to Azerbaijan, Mr. P. Caracasis, the Greek Cultural Center was opened, which, after several decades, again united the Greeks of Azerbaijan. Sunday schools of Greek language, song and dance were opened, a record library and a library with books about Greece were set up, and a television broadcast tuned to Greek channels was established.

The identity of the 1st ambassador of Greece to Azerbaijan, Panaiotis Caracasis, was overgrown with legends among Greeks and philhellins. One remarkable fact. This man considered it his duty on the day of the great Victory over fascism to personally come to each war veteran home and congratulate him on this holy holiday. Ambassador Caracasis - the standard of the ambassador of Greece! [4]

In the beginning, there were difficulties with the search for Greek families of old-timers and their descendants, since almost six decades of disconnection made themselves felt. A small part of them met mainly at the funeral of their loved ones. Those who moved to Baku in the post-war period for the most part did not know each other. But the "world is small", and by 1997 the center consisted of about 100 families and was transformed into the Greek society "Argo". The community, together with the embassy staff, celebrates the national and religious holidays of Greece, and again, after a 60-year hiatus, it is being revived. Every year, under the auspices of the General Secretariat for the Affairs of Greeks Abroad, since 1995, children go on summer holidays to the camps of Greece. For the first time, 13 elderly Greeks of Azerbaijan also visited the historical homeland of the same program [3]

The only problem of society is the lack of its premises, the rent becomes more expensive.

The name for the community “Argo” was not chosen by chance. In Greek mythology, Argo (/ˈɑːrɡoʊ/; in Greek: Ἀργώ) was the ship on which hero from Thessaly Jason and the Argonauts sailed from Iolcos (modern Volos) to Colchis to retrieve the Golden Fleece. She was named after her builder, Argus. Mentioned in the “Odyssey”.

According to some narrators, this ship, built in Pagas by 50 Argonauts for three months, was sacred and had a certain magical power, since the goddess Athena helped in its construction, using trees from the sacred grove.

Argo was constructed by the shipwright Argus, and its crew were specially protected by the goddess Hera. The best source for the myth is the Argonautica by Apollonius Rhodius. According to a variety of sources of the legend, Argo was said to have been planned or constructed with the help of Athena. According to certain sources, Argo was the first ship to sail the seas. It was Athena who taught Tiphys to attach the sails to the mast, as he was the steersman and would need an absolute knowledge of the workings of the ship [5].

According to other legends, she contained in her prow a magical piece of timber from the sacred forest of Dodona, which could speak and render prophecies. Several authors of antiquity (Apollonius Rhodius, Pliny, [Philostephanus) discussed the hypothetical shape of the ship. Generally she was imagined like a Greek warship, a galley, and authors hypothesized that she was the first ship of this type that had gone out on a high-sea voyage.



Picture 1. Logo of the Greek community “Argo” in Azerbaijan.

Today, the diaspora numbering according to community statistics (far from complete) is 535 people, that is, 176 families, mostly living in Baku (there are families in Sumgait, Khachmaz, Guba, Qakh, Ganja), differs from the pre-war one, which represented an almost homogeneous community, as mixed marriages among the Greeks at that time were rare. The current Greek diaspora of Azerbaijan is a small part of the descendants of the pre-war period, as well as the settlers of the post-war decades - from Ukraine, Georgia, Armenia and other republics. As a result of natural assimilation, many of them are half and a quarter Greeks, often with non-Greek surnames and first names. Practically almost completely lost Pontic language. But each of the representatives of the community is proud of its membership of the Greek nation, at the same time being a patriot of Azerbaijan. This is evidenced by the fact that over the past 8 years, emigration is almost suspended - only 3 families have left, unlike the situation in the neighboring republics. This is facilitated by a stable environment, the goodwill of the Azerbaijani people. Favorable international atmosphere at one time contributed to the integration of the Greeks and the manifestation of their natural inclinations - craving for knowledge and hard work. Many of them for more than a century of history of the diaspora made a worthy contribution to the formation of Azerbaijan. It is said about their hard work that even under the conditions of exile they turned the steppe village of Mirgalimsaray into a flourishing garden city (now the city of Kentau). At this time, the youth of the diaspora almost all with higher education and great potential [2].



Picture 2. The Honorary Chairman of the Community Ivan Khristoforovich Pilidzhev and the first Ambassador of the Hellenic Republic to Azerbaijan Mr. Panaiotis Caracasis in the first days of the creation of the Community. 1994 year.

Many of the representatives of the diaspora grew up in mixed families, and according to their passport their names differ from the Greek and are written in Russian.

Saida Mehdiyeva, Greek teacher of the Greek Faculty of the Slavic University, beautiful compatriot with an eastern name and Azerbaijani surname, but the genuine Greek woman with a capital letter in his thoughts and actions, the light of Hellenism in Azerbaijan, a man of irrepressible energy, has been the leader of the Greeks of Azerbaijan for 9 years, since July 2010. For three years she was the deputy of Pilibzhev Ivan Khristoforovich, who made titanic efforts to gather all the Greeks from 1993, not only Baku, but also other regions of Azerbaijan. "... Today we are the second stage of the life of our community. If you are interested, I will answer all your questions. For the time being, I will answer the question about the Greek church. It is a mistake to believe that the Orthodox Church of Myrrh-Bearers is Greek. Father Leonid (Miltykh) is indeed our father and Greek from Mariupol, but in the Russian Orthodox Church. In 1993, the first Greek ambassador to Azerbaijan, Mr. Caracasis, was so bright and faithful that he sang in the church and taught our children, but in the small church of the Archangel Michael. If we talk about the existence of the church itself, but as you read from the article of Ivan Khristoforovich - it was like this, but it was located directly in the building of the Greek philanthropic society, i.e. to serve directly to the Greeks Community. There is information that the Greeks took part in the construction of another church in 1858, the Nicholas Cathedral (at the main fortress gates (Shemakhy), in the place of the current commandant's office). But today the Greeks of Azerbaijan, in particular Baku, are learning the language of their ancestors, celebrating national holidays, Christmas, Easter, and taking part in various events. By the way, to this day we find new members of the community" [4].

List of used sources

1. Abdullayev K. Ulu öndər Azərbaycan multikulturalizminin siyasi banisidir // Azərbaycan qəz. 23 iyul 2014-cü il
2. Гульнара. Путь Греков от Понта Эвксинского до Азербайджана // <http://ethnoglobus.az/index.php/vse-novosti/item/256-путь-греков-от-понта-эвксинского-до->
3. Пилиджев. И.Х. Греки в Азербайджане. Баку: Издательство «Qanun», 2015, 96 с.
4. Сидиропулос Никос. «Греки в Азербайджане»: Сборник статей и воспоминаний Ивана Пилиджева // <http://www.pontos-news.gr/ru/article/156821/greki-v-azerbaydzhanе-sbornik-statey-i-vospominaniy-ivana-pilibzheva>
5. "The Argo" Jasob and the Argonauts // <http://www.argonauts-book.com/the-argo.html>

Івашенцева Є.Г., викладач англійської мови

Коледж транспорту та комп'ютерних технологій

Чернігівського національного технологічного університету (м. Чернігів, Україна)

МАРКЕТУЙТЕ СЕБЕ: CV TA COVER LETTER

CV або Curriculum Vitae (автобіографія) – це «життє- та кар'єроопис» і являє собою огляд вашої академічної освіти та професійних досягнень.

CV зазвичай необхідне для подачі своєї кандидатури на післядипломну освіту, на працевлаштування в навчальний заклад або міжнародну організацію, і в окремих професійних галузях [4].

Будь-який учасник конкурсного відбору, тендеру або грантової активності, який приховує хворобливий спогад про невдачу спробу скласти необхідні документи самостійно, лукавить. Отже, представлю скореговані та вистраждані лайфхаки щодо оформлення, вмісту та необхідності такої документації. Питання, які виникають:

- як самостійно створити Curriculum Vitae і Cover Letter (формат Europass)
- як оформити власний досвід, освіту, навички у чіткі та лаконічні рядки
- як написати шаблони Cover Letter для різноманітних освітніх програм відповідно до ваших цілей
- як використовувати інструменти онлайн, які допоможуть створити Curriculum Vitae або Cover Letter

будь-якого іншого формату та дизайну

Розглядаємо: Europass/ Curriculum Vitae/ Cover Letter

Europass — проект Європейського Союзу, спрямований на представлення професійних навичок, компетентностей і кваліфікацій у формі, зрозумілій у всіх країнах Європейського Союзу. Europass заснований Директивою 2241/2004/ЄС Європейського парламенту та Ради від 15 грудня 2004 року.

Europass складається з п'яти документів: Curriculum vitae, мовний паспорт та інших. Перші два документи можуть бути заповнені особисто, а решта — інституціями, які мають на це право [5].

Два документи ви можете вільно створити і «видати» самому собі, завантажити з сайту і роздрукувати за потреби. (Curriculum Vitae та Language Passport)

CV є письмовим оглядом досвіду людини та її кваліфікації, щоб отримати можливість працевлаштування, стажування, вступу до вищого навчального закладу, отримання стипендії тощо. Цей документ йде у «базовому» переліку документів на будь-яку освітню програму за кордоном поруч з іншими:

CV + Cover Letter (для стажування, для працевлаштування)

CV + Motivational Letter (для волонтерства, тренінгів, обмінів, літніх шкіл, таборів, для вступу в університет)

CV + Personal Statement (для гранту, стипендії, наукової діяльності)
CV + Application Essay (для вступу до коледжу, університету)

Структура Curriculum Vitae

Personal Information - Type of Application - Work Experience - Education and training - Personal skills:
Languages/ Communication skills/Organisational skills/ Job-related skills/ Digital skills/Other

Особисті дані у CV/ Personal information

Hanna Vinnyk
71, Peremohy pr., 14027 Chernihiv (Ukraine)
(+38) 0634523111
hannavinnyk@gmail.com
skype hanna.vinnyk
Sex Female/ Date of birth 14/04/1999/Nationality/Ukrainian

Вакансія / Type of Application

JOB APPLIED FOR (оберіть зі списку або вкажіть свій)

Human Resources Assistant

POSITION (зі списку або свій)

Car painter

PREFERRED JOB (можна свій варіант)

Customer Service Representative

STUDIES APPLIED FOR (рівень освіти)

Postgraduate Applied Economics

PERSONAL STATEMENT (можна пояснити свою ціль)

A graduate with strong communication and organisational skills gained in nursing, now seeking to move into HR as a trainee manager.

Досвід роботи / Work Experience

Позначте період роботи, посаду, назву компанії, обов'язки та досягнення, сферу діяльності (бізнес або сектор)

Як описати обов'язки та досягнення? З переліку своїх обов'язків вибираємо найрелевантніші (3-5 штук) для нової посади, вакансії, стажування, волонтерства тощо. Обов'язок + досягнення або результат (позитивна зміна, яку ви здійснили, використовуємо дієслова та контекст, як це відбулося)

Освіта, навчання / Education and training

Підтверджений період навчання, ступінь та галузь, ВНЗ, перелік предметів (релевантні посаді, на яку подаєтеся), Level in EQF (6 – бакалавр, 7 - магістр).

Як описати освіту та тренінги? З переліку предметів, які вивчали, оберіть підходящих (3-5) для нової посади, вакансії, стажування, волонтерства тощо. Вкажіть тему своїх наукових зацікавлень або тему дипломної, магістерської тощо. Якщо тренінги або курси: звання, яке ви здобули та теми, які ви прослухали. [3]

Особисті навички / Personal skills

Skills – навички - уміння застосовувати знання та використовувати know-how для виконання завдань і вирішення проблем.

Competencies - компетенції - здатність адекватно застосовувати результати навчання у певному контексті (освітньому, професійному, особистому розвитку) [1].

8 ключових компетенцій (The European Reference Framework) [6]

1 Communication in the mother tongue

2 Communication in foreign languages

3 Mathematical competence and basic competences in science and technology

4 Digital competence

5 Learning to learn

6 Social and civic competences

7 Sense of initiative and entrepreneurship

8 Cultural awareness and expression

Як правильно описати skills в CV.

Читаємо профіль кандидата на бажану програму, вакансію, тощо (Expectations for X, Requirements for X, Selection criteria for X, Responsibilities, Qualifications and experience). Обираємо з переліку вимог до кандидата лише 3-5 штук, на які ви можете у відповідь продемонструвати ситуацію з життя (професійного, академічного, громадського, особистого) + результат або досягнення або зміни (контекст). Згадуємо найсильніші приклади для опису Ваших компетенцій. Читаємо обов'язки кандидата на майбутній посаді та показуємо зв'язок між ними та вашим попереднім досвідом, або кваліфікацією.

Приклад:

Профіль кандидата на стажування в UNESCO [2]

•computer skills (currently responsible for a teaching of 10 people how to use ICT)

•good communication skills gained as secretary of the History Society, responsible for booking speakers and promoting events

•good team-leading skills gained as ice hockey volunteer coach

Створюємо логічний зв'язок між досвідом та вимогами до кандидата

- для опису освіти, пройдених курсів, тренінгів: предмети, які вивчали + тема дослідження, наукових зацікавлень + результат курсів, конференцій, тренінгів + Skills та Competencies, які ви отримали;

- для опису компетенцій та специфічних навичок з метою показати досвід (Skills та Competencies): ключові слова (вимоги до кандидата) + ситуація з життя (професійного, академічного, громадського, особистого) + результат або досягнення або зміни.

Щоб показати, що ви підходящий кандидат, під кожен обов'язок майбутньої роботи підберіть епізод минулого досвіду або кваліфікації [3].

СУПРОВІДНИЙ ЛИСТ

Cover Letter – це документ, що складається з однієї сторінки, написаний для того, щоб висловити, чому ви кращий кандидат на певну вакансію. Він завжди йде в парі з CV та повинен: містити ваш релевантний досвід / показати, що ви знайомі з компанією та її цілями / трішки розкривати вашу особистість.

Коли потрібен: на стажування, на вакансію для організації, компанії, іноді для волонтерської вакансії замість мотиваційного есе.

Абзац 1. Вступ: на яку вакансію ви подаєтеся, ваша головна ціль, пов'язана з цим, чому ви подаєтеся (унікальність, гачок)

Абзац 2. Чому ви найкращий кандидат на цю позицію: 2-3 ситуації з вашого попереднього досвіду (обов'язки з попередньої роботи) + як ви покращили/змінити на краще/результат (можна додати цифри).

Абзац 3. Чому ця організація підходить вам: 2-3 ваші майбутні обов'язки з опису вакансії + ідеї для розвитку в цьому напрямку + які навички та компетенції застосуєте

Абзац 4. Висновок: дякую, відповідь на питання чому я мрію працювати з вами

Корисні лінки

• Створити Curriculum Vitae і Cover Letter - <https://europass.cedefop.europa.eu/documents/curriculum-vitae>

• Визначити рівень освіти за EQF -<https://ec.europa.eu/ploteus/content/descriptors-page>

• Сайти, де можна створити CV за іншими зразками, надихнутися дизайном резюме: <https://www.canva.com/>, <https://www.pinterest.com/> із пошуковим запитом «cv design»

• Перевірка помилок в англійській мові [3] <https://www.grammarcheck.net/editor/>

Список використаних джерел

1. Terminology of European education and training policy/ Glossary of key terms, European Centre for the Development of Vocational Training [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.cedefop.europa.eu/files/4117_en.pdf

2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://en.unesco.org/careers/internships>

3. Тронь Г. Кити успіху: CV та Cover Letter [Електронний ресурс] / Г. Тронь. – Режим доступу: <http://learn.unistudy.org.ua/wp-content/uploads/2019/03/CV-Cover-Letter.pdf>

4. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Curriculum_vitae

5. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Europass>

6. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.coe.int/ru/web/lang-migrants/cefr-and-profiles?p_p_id=56_INSTANCE_cKTLaa9EAAy9&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-4&p_p_col_count=1&_56_INSTANCE_cKTLaa9EAAy9_languageId=en_GB

Petrenko Ya.V., student of the group ЕП-171,

Scientific supervisor – **O.V. Nikolaienko**, senior lecturer, FLSP Department

Chernihiv National University of Technology

LOANWORDS IN THE ENGLISH LANGUAGE OF ECONOMICS

The language of economics plays an important role in our life. First of all, it provides the necessary tools to discuss various economic issues. According to Mathias Katamba, an economist, business executive, banker and entrepreneur, the jargon of a specialist group sometimes seeps into the common language of the wider community [2]. This sublanguage is not only used by specialists who belong to restricted and linguistically similar group, it's also used in our everyday life therefore we take part in economic relationships in direct and indirect ways as customers, employees etc.

Several characteristics form the current state of English language. One of the most important is globalization, especially in the economic sphere. However, this feature is not a new phenomenon since the trade and commercial relationships that accrued many centuries ago. These relationships influenced the linguistic behavior of those community members. But goods, services and other things do not operate the structure of the language, although they are important in international exchange. The language itself influences on others and the way the people speak. The most remarkable sources of these influences are loanwords. The words integrated from another language are called borrowings. Lexical borrowing is one of the processes of linguistic change that is visible especially in phonetics, morphology and syntactic. Loanwords are the type of the borrowing which means words adopted from a foreign

language with little or no modification. According to the statistics, the most part of borrowings adopted from Latin (29%), French (29%) and Germanic languages (26%) (figure 1).

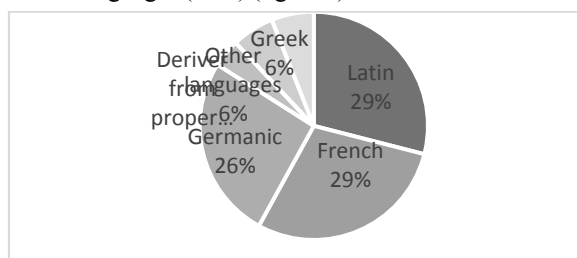


Figure 1. The percentage of English words borrowed from other languages.

Source: [3]

Loanwords from Latin. In English there are two types of Latin borrowings. Words referring to the first type (to 800 year) could get through the Celtic language and be associated with the continuation of the four first centuries of our era by the domination of the Romans in Britain, or fall into the language of Angles and Saxons elsewhere on the continent. They indicate higher than the Celtic and Germanic tribes of that time the material culture of the Romans and mean specific things and concepts, previously unknown to the Anglo-Saxon. All the words of this group are borrowed orally, fully assimilated and entered into the main vocabulary of the English language. At the same time, they obeyed the grammatical system of English, losing those grammatical forms that they were in Latin, and also obeyed all the logical phonetic changes that took place in the words of the English language throughout its history. The second type of Latin borrowing includes the words entered into the Anglo-Saxon language after the beginning of the 596 year of the adoption of Christianity. In the same way as the words of the first layer, these are mostly monosyllabic words borrowed from the oral path and in the majority of them refer to concrete concepts. While analysing the terms of Latin origin, we can notice that Latin has an impact on business law, currency and taxes, accounting, general business terminology, trade and finance. Latin terms are especially prominent in the legal aspects of economics. Even very basic legal documents were written by English lawyers and clerks in Latin. Note the following examples coming from business law.

Caveat emptor means let the buyer beware. As far as legal terminology is concerned, it means that a buyer of goods should use his or her own common sense and that the law is not prepared to aid someone who buys goods foolishly. *Quantum meruit* - as much as he has earned- describes a situation when a supplier only half-completes the work he or she has been contracted to do, the supplier may in some cases claim payment in proportion to the amount of work completed, known as payment *quantum meruit*.

Loanwords from French. After the Battle of Hastings in 1066, there was a crossing with the Norman-French language, which Norman said, who established in England their rule. The bulk of the British population continued to use their native language, although many, of course, knew both languages. All this caused the penetration into the vocabulary of the English language words, which denoted the range of concepts that belonged to the life, customs and occupations of the feudal Norman nobility. Later, when English was superseded by French from all state life, a lot of French political terms entered the English language. Thus, the French borrowings of this period penetrate mainly not to the main vocabulary fund, but to certain layers of vocabulary. These layers are determined by historical borrowing conditions. To present one example from finance as well, let us discuss one of the words connected with trading in securities, namely *arbitrage*. It is the simultaneous buying and selling of two different, but closely related instruments to take advantage of a disparity in their prices in one market or two different markets. This French word comes from the verb "*arbitrer*", meaning to judge or estimate. As Freedman points out, it entered the English language in the late 19th century.

Loanwords from Germanic languages. German words can be found in such domains as general business, currency and finance. Many words which have been borrowed from German into the standard lexicon are related to military terminology. An example of this can also be found in the English economic lexicon – *blitzkrieg tender offer* – which is a takeover offer that is intended to be so attractive that very few objections will arise and the takeover will occur swiftly. The term *bank* is originally from German. Other German terms which are used very often are *Bund and Bundesbank*. It should be mentioned, however, that the history of some loanwords is very complicated, and the term *bank* is one such example. *Bank* comes from the Italian word *banca*, which means moneychanger's table. What is even more complicated, it originally came from the French *banque*, which has some origins in the German *Bank*. Owing to commercial contacts, German has influenced the names of currencies. *Dollar* is from the Low German *dahler*, whereas *shilling* comes from the German *schellen* – to sound, to tinkle. However, the origin of *shilling* is not clear since, according to some sources, it is of Scandinavian origin [1].

In conclusion it should be stated that in the context of global economic, political and social processes, taking into consideration the rapid development of information technology and media, enhancing the speed of information, dissemination cross-language interaction is being intensified in different spheres of human activities.

References

1. Ніколенко А. Г. Лексикологія англійської мови – теорія та практика. – Вінниця: Нова книга, 2007. – 528 с.
2. Linguistic Borrowing in the English Language of Economics, 2009. URL: <http://journals.openedition.org/lexis/643>
3. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Lists_of_English_words_by_country_or_language_of_origin

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ СУСПІЛЬСТВА

*Актуальные проблемы жизнедеятельности общества
Actual problems of society*

*Підсекція - УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКА ПРАЦІ
Управління персоналом і економіка труда*

Борисенко Л.І., старший викладач,
Лях О.М., студентка гр. УП-181

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН БЕЗРОБІТТЯ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО МІНІМІЗАЦІЇ

Сучасна Україна потерпає від безлічі соціально - економічних, політичних проблем. Однією з постійних і гострих проблем є безробіття. Безробіття - це соціально-економічне явище, за якого частина осіб не має змоги реалізувати своє право на працю та отримання заробітної плати (винагороди) як джерела існування [1]. Тобто у реальному житті безробіття виступає як перевищення пропозиції робочої сили над попитом на неї. Вирішення питань забезпечення повної та продуктивної зайнятості і соціального захисту населення в разі настання безробіття під впливом складного економічного стану держави та існуючого військового конфлікту є актуальним науковим завданням сучасності.

Безробіття є одним з головних критеріїв оцінки економічного стану країни та зумовлене низкою причин: спадом економіки і відповідне скорочення сукупного попиту на роботу силу; нерівномірністю розвитку продуктивних сил в народному господарстві загалом і в окремих його регіонах; відсутність сприятливих умов для малого та середнього бізнесу; постійним прогресом техніки; пошуком працівниками нових робочих місць з метою отримання більшої зарплати, змістовнішої роботи; диспропорційним розвитком економіки; обмеженістю попиту на товари і послуги тощо [2].

С кожним роком ця проблема стає більш глобальною, що тягне за собою багато негативних наслідків: загострення криміногенної ситуації; падіння трудової активності; скорочення податкових надходжень; зменшення ВВП; підвищення трудової міграції; зростання витрат на допомоги безробітним [3].

Чернігівська область з населенням 1004,0 тис. осіб в числі областей України з високим відсотком безробіття. З кожним роком кількість мігрантів за кордон, в пошуках роботи, збільшується.

Проведемо аналіз ситуації на ринку праці в Чернігівській області за 2016–2018 роки (табл. 1).

Таблиця 1 - Показники ринку праці за 2016–2018 р.

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення (+,-)		Відхилення %	
				2017 р. до 2016 р.	2018 р. до 2017 р.	2017 р. до 2016 р.	2018 р. до 2017 р.
Кількість зареєстрованих безробітних на кінець періоду, тис. осіб	12,4	10,7	11,8	-1,7	+1,1	-13,7	+10,3
Рівень зареєстрованого безробіття населення працездатного віку у % до економічно активного населення працездатного віку	3,0	2,6	2,0	-0,4	0,6	-13,3	-23,1
Середній розмір допомоги по безробіттю, гривень	1908	2235	2757	+327	+522	+17,1	+23,4

Джерело: розроблено авторами за даними [4]

Аналіз показників ринку праці свідчить про зменшення кількості зареєстрованих безробітних на 1,7 тис. осіб у 2017 році, або на 13,7 %, порівняно з 2016 роком, а у 2018 році спостерігається

зростання на 1,1 тис. осіб або на 10,3 %. Також відбувається зменшення рівня зареєстрованого безробіття населення працездатного віку. Середній розмір допомоги по безробіттю у 2017 році збільшився на 327 гривень, а у 2018 році – на 522 гривні, або на 23,4 %, порівняно з 2017 роком.

Та нажалі показники не втішні, з кожним роком ситуація на ринку праці значно не покращується. Більшість виробництв в регіоні потребують модернізації, не вистачає кваліфікованих спеціалістів і робочої сили. Та навіть, якщо через роки будуть робочі місця і пристойна заробітна плата, не буде кому працювати, тому що дієздатна частина населення поїде за кордон. Але навіть виїзд за кордон не так сумно, як війна на сході країни, яка забирає життя молодих, здорових чоловіків.

Для покращення ситуації в регіоні необхідно:

- підтримувати і допомагати підприємцям у створенні бізнесу;
- активізувати стимулювання роботодавців щодо працевлаштування громадян, які за своїм соціальним статусом є не досить конкурентоспроможними на ринку праці;
- оновлювати і розвивати технології;
- привести у відповідність до вимог міжнародних стандартів умови праці;
- підвищувати кваліфікацію спеціалістів;
- зменшити податкове навантаження на фонд оплати праці.

Нам лише залишається сподіватися на стабілізацію ситуації в країні на ринку праці і вірити, що все буде добре!

Список використаних джерел:

1. Про зайнятість населення [Електронний ресурс] : Закон України від 5 липня 2012 року № 5067-VI. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua.
2. Шегди А. В. Економіка підприємства: навч. посіб / А. В. Шегди., 2005. – 431 с.
3. Гнибіденко І. Трудова зайнятість – важлива складова соціальної політики / І. Гнибіденко. – Київ, 2007. – 230 с.
4. Основні показники ринку праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://chernigivstat.gov.ua/statdani/Rinok_p/index.php.

Борисенко Л.І., старший викладач,

Токар А.Р., студентка гр. УП-181

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ ТА НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЇЇ ФІНАНСУВАННЯ

У XXI столітті в більшості країнах виникає перелік проблемних питань, що стосуються соціального характеру. Старіння населення, є однією з найбільших проблем, яку переживають держави в усьому світі. І також не є винятком Україна на сучасному етапі її розвитку.

Пенсійна система України – сукупність створених в Україні правових, економічних і організаційних інститутів і норм, метою яких є надання громадянам матеріального забезпечення у вигляді пенсії [1, с. 4].

Система охоплює громадян похилого віку, інвалідів, осіб, які залишилися самі, виплати яким проводиться у формі пенсій, надбавок та підвищень до пенсій, компенсаційних виплат, допоміжних пенсій та державної соціальної допомоги громадянам, які не можуть отримувати пенсію, та інвалідам. Сучасна пенсійна система нашої держави не спонтанне явище, а результат багаторічних напрацювань і перевтілень, які дісталися Україні ще з колишнього СРСР, і поетапно вдосконалювалася, починаючи з перших років її незалежності.

Пенсійне страхування є показником економічного та соціального становища населення країни. Людина втрачає поточні джерела прибутку коли виходить на пенсію, а також розраховує на державну систему пенсійного забезпечення. Значну частину населення нашого суспільства становлять пенсіонери, і на таку численну категорію громадян, держава не може не звертати увагу. Уряд гарантує соціальну захищеність пенсіонерам виплатою пенсій, а також стабільного перегляду їх розмірів у зв'язку з зростанням показника споживчих цін та середньої заробітної плати, з якої сплачено страхові внески, за попередній рік. Проблема ефективного пенсійного страхування, за умови переходу до ринкових відносин, стає однією з найгостріших [2].

Діюча у даний час солідарна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування не має можливостей гарантувати нормальний рівень життя громадянам пенсійного віку. В Україні останнім часом спостерігається скорочення питомої ваги працюючого населення та збільшення кількості пенсіонерів. Відповідно, внески до Пенсійного фонду працюючих не можуть забезпечувати в повному обсязі виплату пенсій пенсіонерам. Саме тому запровадження загальнообов'язкового накопичувального пенсійного страхування стає досить актуальним. Загальнообов'язкова накопичувальна система має забезпечити додаткову підтримку солідарній пенсійній системі, що

дозволить збільшити розміри пенсійних виплат громадянам України і тим самим стимулюватиме громадян до накопичень пенсійних коштів, які будуть їхньою власністю.

Суть накопичувального страхування полягає в тому, що частина обов'язкових внесків до пенсійної системи накопичуватиметься в єдиному Накопичувальному фонді і обліковуватиметься на індивідуальних накопичувальних пенсійних рахунках громадян, які сплачуватимуть такі внески. Кошти Накопичувального фонду будуть інвестуватися в економіку України з метою захисту їх від інфляції, одержання інвестиційного доходу, забезпечення потреб держави в додаткових джерелах фінансування довгострокових інвестиційних проектів.

Але загальнообов'язкова накопичувальна пенсійна система може бути запроваджена в рік, наступний за роком ліквідації дефіциту бюджету Пенсійного фонду. Протягом останніх років спостерігається тенденція щодо зростання дефіциту Пенсійного фонду України, яка обумовлена необхідністю забезпечення соціальних виплат, обсяг яких не забезпечується надходженнями фонду.

Більш детальне формування доходів бюджету Пенсійного фонду за останні три роки розглянемо у таблиці 1.

Таблиця 1 - Доходи бюджету Пенсійного фонду України за 2017-2019 р.

Склад надходжень	2017 р.		2018 р.		2019 р.	
	тис. грн	питома вага %	тис. грн	питома вага %	тис. грн	питома вага %
Залишок коштів на початок року	840 600	0,3	1 772 540,9	0,5	99 855,7	
Власні надходження	161 981 083,1	54,6	206 921 338,8	57,7	230 565 339,6	57,9
Кошти Державного бюджету України	133 458 626,3	45,1	150 090 990,1	41,8	167 012 912,5	42,1
Разом	296 281 709,4	100	358 784 869,8	100	398 178 107,8	100

Джерело: розроблено авторами за даними [3,4,5]

Як видно з таблиці, за досліджуваний період відбувається стабільне зростання доходів бюджету Пенсійного фонду. Власні надходження не мають стійкої тенденції до збільшення, що пов'язано, як правило, з такими негативними явищами в нашому суспільстві, як неофіційне працевлаштування, приховування роботодавцями фактичних обсягів коштів, що спрямовуються на оплату праці. Також одним із чинників зменшення власних надходжень є збільшення рівня безробіття.

Варто зазначити, що основним фінансовим інструментом в системі державного пенсійного страхування є єдиний соціальний внесок (ЄСВ), який сплачується роботодавцями та фізичними особами – підприємцями. З метою стимулювання роботодавців щодо зростання частки легальної заробітної плати уряд у 2016 році зменшив розмір ЄСВ до 22 %. Це привело до суттєвого збільшення розміру середньої заробітної плати в країні. Водночас майже незмінною залишається кількість застрахованих осіб, які сплачують єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування. За даними Державної служби зайнятості, кількість населення, яке зайняте у неформальному секторі економіки, становить 3,5 млн осіб або 22,0% від загальної чисельності зайнятого населення. Додаткове збільшення навантаження на фонд оплати праці у зв'язку із запровадженням накопичувальної системи пенсійного страхування може призвести до загострення питання тінізації заробітної плати, а відтак – зменшення надходжень до системи державного пенсійного страхування.

Для вирішення вищезазначених проблем, збільшення надходжень до системи державного пенсійного, соціального страхування, запровадження медичного страхування в частині адміністрування єдиного соціального внеску необхідно:

- посилити контроль з боку органів Державної фіскальної служби України та Державної інспекції України з питань праці за роботодавцями щодо додержання законодавства про працю, зайнятість населення, загальнообов'язкове державне соціальне страхування;
- збільшити максимальну величину бази нарахування єдиного внеску;
- запровадити регресивну шкалу розмірів ЄСВ для заробітної плати (доходу), розмір якої (якого) перевищує максимальну величину бази нарахування ЄСВ;
- проводити роз'яснювальну роботу серед населення з метою усвідомлення значення офіційного працевлаштування, державних соціальних гарантій, які забезпечуються застрахованим особам у разі настання страхових випадків.

Список використаних джерел

1. Бурков Ю. А. Сучасна система накопичення / Ю. А. Бурков // Фінансові послуги. – 2012. – № 2. – С. 4.
2. Якимів А. Як створити систему недержавного пенсійного забезпечення, якій довірять громадяни // Економічна система України: європейський вибір. Матеріали міжнародної студентсько-аспірантської конференції, Львів, 3-5 травня 2000р. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – С.161-162.
3. Про затвердження бюджету Пенсійного фонду України на 2017 рік [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 18 січня 2017 р. № 17 – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua
4. Про затвердження бюджету Пенсійного фонду України на 2018 рік [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 11 січня 2018 р. № 8 – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua
5. Про затвердження бюджету Пенсійного фонду України на 2017 рік [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 16 січня 2019 р. № 14 – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua

Волкова А.М., студентка гр. УП-171

Науковий керівник – Мекшун Л.М., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМИ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС

До зайнятого населення згідно з Законом України «Про зайнятість населення» належать особи, які працюють за наймом на умовах трудового договору (контракту) або на інших умовах, передбачених законодавством. Також до зайнятого населення належать особи, які забезпечують себе роботою самостійно (у тому числі члени особистих селянських господарств), проходять військову чи альтернативну (невійськову) службу, на законних підставах працюють за кордоном та які мають доходи від такої зайнятості. Особи, що навчаються за денною формою у загальноосвітніх, професійно-технічних і вищих навчальних закладах і поєднують навчання з роботою, належать до зайнятого населення [1].

За даними Державної служби статистики України у 2018 р. на національному ринку праці намітилися позитивні тенденції щодо зростання зайнятості та скорочення безробіття. Чисельність зайнятого населення у I півріччі 2018 р., у порівнянні з I півріччям 2017 р., зросла на 162 тис. осіб та становила 16,3 млн осіб. За віковими групами: майже половину зайнятих громадян становили особи віком 40-59 років, 29% – особи у віці від 30 до 39 років, 19% – у віці від 15 до 29 років. За професійними групами: 41% зайнятих становили керівники, службовці, професіонали та фахівці, 19% – особи, що займали робочі місця, які належать до класу найпростіших професій, 17% – працівники сфери торгівлі та послуг, 12% – кваліфіковані робітники з інструментом та сільського господарства, 11% – робітники з обслуговування та машин. Динаміка зайнятого населення України за 2010 - 2017 роки представлена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Кількість та рівень зайнятого населення України за 2010-2017 рр.

Рік	Зайняте населення у віці 15-70 років, тис осіб	У % до населення відповідної вікової групи	Зайняте населення працездатного віку, тис осіб	У % до населення відповідної вікової групи
2010	19180,2	58,4	17451,5	65,5
2011	19231,1	59,1	17520,8	66,3
2012	19261,4	59,6	17728,6	66,9
2013	19314,2	60,2	17889,4	67,3
2014	18073,3	56,6	17188,1	64,5
2015	16443,2	56,7	15742,0	64,7
2016	16276,9	56,3	15626,1	64,2
2017	16156,4	56,1	15495,9	64,5

Джерело: [2]

Як видно з даних таблиці 2 з 2010 по 2013 роки в країні відбувалося зростання зайнятого населення, а з 2014 по 2017 роки – зниження, зокрема, у 2017 році було зайнято на 2903,3 тис. осіб менше, ніж у 2010 році.

Основними напрямками реалізації спільної соціальної політики ЄС стало забезпечення високого рівня зайнятості та зменшення безробіття, стабільний рівень життя та соціальний захист населення, врегулювання питань міграції. Одним із завдань, визначених Цілями сталого розвитку до 2030 року, ухваленими ООН, є забезпечення повної і продуктивної зайнятості та гідної праці для всіх чоловіків і жінок. У контексті даного документу Європейський Союз визначив відповідний індикатор, який передбачає досягнення до 2020 року зайнятості населення віком 20-64 роки на рівні не менше 75% та

цілеспрямовано рухається до встановленого орієнтиру. Сім країн Євросоюзу вже досягли прогнозних індикаторів, встановлених на 2020 рік, а саме: Естонія, Ірландія, Латвія, Литва, Німеччина, Чехія та Швеція (таблиця 2).

Таблиця 2 – Рівень зайнятості населення віком 20-64 роки в Європейському Союзі, %

Країни	на 1.01.2016			на 1.01.2017			Прогнозований показник на 2020 рік
	всього	чоловіки	жінки	всього	чоловіки	жінки	всього
ЄС	70,1	75,9	64,3	71,1	76,9	65,3	75,0
Австрія	74,3	78,4	70,2	74,8	78,7	70,9	77,0
Бельгія	67,2	71,3	63,0	67,7	72,3	63,0	73,2
Болгарія	67,1	70,4	63,8	67,7	71,3	64,0	76,0
Великобританія	76,8	82,5	71,3	77,6	83,1	72,1	-
Греція	54,9	64,0	46,0	56,2	65,8	46,8	70,0
Данія	76,5	80,2	72,6	77,4	80,7	74,0	80,0
Естонія	76,5	80,5	72,6	76,6	80,8	72,6	76,0
Іспанія	62,0	67,6	56,4	63,9	69,6	58,1	74,0
Ірландія	68,7	75,1	62,6	70,3	76,5	64,2	69,0
Італія	60,5	70,6	50,6	61,6	71,7	51,6	67,0
Кіпр	67,9	72,3	64,0	68,8	73,9	64,1	75,0
Латвія	72,5	74,6	70,5	73,2	74,7	71,8	73,0
Литва	73,3	74,6	72,2	75,2	76,2	74,3	72,8
Люксембург	70,9	76,7	65,0	70,7	76,1	65,1	73,0
Мальта	67,8	81,4	53,6	69,6	83,1	55,5	70,0
Нідерланди	76,4	81,9	70,8	77,1	82,6	71,6	80,0
Німеччина	78,0	82,3	73,6	78,7	82,8	74,5	77,0
Польща	67,8	74,7	60,9	69,3	76,4	62,2	71,0
Португалія	69,1	72,6	65,9	70,6	74,2	67,4	75,0
Румунія	66,0	74,7	57,2	66,3	75,0	57,4	70,0
Словаччина	67,7	75,0	60,3	69,8	76,9	62,7	72,0
Словенія	69,1	73,3	64,7	70,1	73,3	66,7	75,0
Угорщина	68,9	75,8	62,1	71,5	78,6	64,6	75,0
Фінляндія	72,9	73,9	71,8	73,4	75,0	71,7	78,0
Франція	70,0	73,6	66,5	70,4	74,2	66,8	75,0
Хорватія	60,6	65,4	55,9	61,4	66,2	56,6	62,9
Чехія	74,8	83,0	66,4	76,7	84,6	68,6	75,0
Швеція	80,5	82,5	78,3	81,2	83,0	79,2	80,0

Джерело: [3]

Як бачимо з даних таблиці 2, середній рівень зайнятості по країнах Євросоюзу на початок 2017 року зріс до 71,1%. Найвищий показник зафіксовано в Швеції (81,2%). Ще в одинадцяти країнах-членах зайнятість населення у віці 20-64 років перевищила середній показник по ЄС. Натомість найменші показники зайнятості характерні для Греції (56,2%), Хорватії (61,4%), Італії (61,6%). Кількість зайнятих осіб у країнах Євросоюзу в 2017 році сягнула понад 235 мільйонів. Це найвищий рівень, який коли-небудь був зафіксований за його існування [3].

Головною відмінністю політики ЄС є чітка й однозначна позиція щодо безумовної необхідності підвищення рівня зайнятості. Зайнятість визнається самостійною європейською цінністю, що забезпечує не лише матеріальний добробут, а й суспільну злагоду та максимальне соціальне залучення всіх верств населення. Ця позиція відображена у ключових Європейських нормативних актах. Зокрема:

- Європейська соціальна хартія зобов'язує уряди визнати однією зі своїх найголовніших цілей і одним зі своїх найголовніших обов'язків досягнення та підтримання якомога високого і стабільного рівня зайнятості, маючи на меті досягнення повної зайнятості;

- Європейська стратегія - 2020 найпершою головною ціллю визначає підвищення рівня зайнятості населення віком 20–64 років до 75%;

- Європейська програма зайнятості та соціальних інновацій (EaSI) як складова виконання Європейської стратегії - 2020, має на меті досягнення високого рівня якості та стабільності зайнятості як гарантії належного і гідного соціального захисту, подолання соціального відторгнення та бідності, поліпшення умов праці.

За останнім прогнозом ООН, Україна входить до одинадцяти країн світу, населення яких до 2050 р. скоротиться більш як на 15%, причому Україна посідає третє місце в цьому списку з прогнозованим темпом

скорочення 21,7%. В умовах скорочення та старіння населення, резерви робочої сили слід шукати серед населення старшого віку. Досвід європейських країн засвідчує, що для збільшення рівня участі літніх людей на ринку праці недостатньо лише заходів пенсійної реформи, навіть таких радикальних, як підвищення пенсійного віку. Вони повинні доповнюватися активною та адресною політикою, спрямованою на всьляке сприяння зайнятості літніх людей, включаючи розширення можливостей навчання впродовж життя та дієві стимули для роботодавців залишати на роботі (приймати на роботу) літніх працівників і стимули для літніх працівників довше залишатися працювати [4].

Список використаних джерел

1. Про зайнятість населення: закон України від 05.07.2012 № 5067-VI // База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>.
2. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2018/09/147.pdf>
3. Статистична інформація Євростату. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/9066251/KS-EX-18-001-EN-N.pdf>
4. Регулювання ринку праці в Україні та ЄС: спільні риси та відмінності. URL: <http://federation.org.ua/podiitafakti/regulyvannya-rinku-pratsi-v-ukraini-ta-es-spilni-risi-i-vidminnosti-adaptatsiya-trudov>

Голопапа Р.А., студент гр. МР-161,
Савченко В.Ф., д.е.н., професор, заслужений економіст України
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ІНВЕСТИЦІЇ У НЕРУХОМІСТЬ

Інвестиція, капітальні вкладення (від лат. invest, вкладення коштів) — господарська операція, яка передбачає придбання основних фондів, нематеріальних активів, корпоративних прав та цінних паперів в обмін на кошти або майно. Інвестування, якщо розглядати його з простої точки зору — це вкладення своїх коштів для збільшення капіталу, пов'язане з ризиком. Об'єктами інвестування називається те, куди ви можете вкласти свої кошти або капітал в іншому вигляді для отримання доходу або користі. Об'єкти інвестування: ринок нерухомості, цінні папери, депозити, земельні ділянки, антикваріат, власна підприємницька діяльність, дорогоцінні метали. Найважливіше в інвестуванні це грамотний підхід до об'єктів вкладення, з мінімальним ризиком втрати своїх капіталів.

Інвестування у нерухомість – один із найефективніших способів отримання стабільного доходу. Тому не дивно, що цей вид інвестування популярний не лише серед підприємців, а й серед простих громадян, які мають певний капітал і хочуть суттєво його примножити. У порівнянні з іншими видами інвестування, інвестиції у нерухомість мають очевидні переваги. По-перше, вкладаючи гроші у нерухомість, ви ефективно захищаєте свій капітал від знецінювання. По-друге, такого роду капіталовкладення не вимагають від вкладника якихось особливих знань та досвіду у цій сфері. І найголовніше, ви можете отримувати дохід регулярно та у більших розмірах, ніж при банківському вкладі. Ще однією безумовною перевагою інвестування у нерухомість є порівняно менші ризики «прогоріти». На відміну від придбання цінних паперів (акцій), вкладення коштів у нерухомість є більш безпечнішим, оскільки нерухомість не схильна до різкого падіння у ціні, а тому ризик втрати до нуля практично відсутній.

Інвестування у нерухомість буде вигідним лише у тому випадку, якщо розглядати його як довготривалий проект. Тому вкрай важливо навчитись відчувати тенденції ринку, зокрема, встигати вчасно купувати та продавати нерухомість, в залежності від ситуації на ринку.

Найпривабливішим і найпопулярнішим видом інвестування на ринку нерухомості на сьогодні є придбання квартир. Перевагою у цьому випадку є те, що у той час, коли ціни на нерухомість падають, ціни за оренду навпаки зростають. Тому, здаючи в оренду квартири, можна отримувати значний прибуток. Доведено, що вкладення коштів у нерухомість, яке знаходиться у великих містах, окупується достатньо швидко, на відміну від інвестування у нерухомість провінційних містечок.

Не менш вигідним є також інвестування в об'єкт нерухомості на етапі його будівництва, оскільки у такому випадку ви маєте змогу заощадити до 50% загальної вартості. Інвестиція у будівництво приватного будинку також є дуже вигідним вкладенням. Але слід враховувати, що зазвичай квартиру продати вдається швидше ніж будинок. Ще одним вигідним видом вкладення коштів у нерухомість є інвестиція у нерухомість за кордоном, але для цього слід знайти гарного спеціаліста, який добре знайомий зі специфікою ринку нерухомості тієї країни, куди ви плануєте вкласти кошти.

Інвестування у нерухомість – це не тільки очевидний та вигідний спосіб отримати прибуток, а і певні ризики, захиститися від яких дуже важко. Так, якщо ви вирішили придбати нерухомість для здачі її в оренду, то передусім слід заздалегідь проаналізувати ситуацію із ринком нерухомості у цій області, районі, де ви плануєте її придбати, оскільки є такі райони, де купувати нерухомість не вигідно.

Наступним кроком буде перевірка об'єкту нерухомості і безпосередньо його власника на «чистоту», оскільки шахрайства на ринку нерухомості є найпоширенішими серед всіх секторів кримінальних дій.

Найбільш ризикованим на сьогодні є вкладення коштів у новобудову. Тому уважно читайте договори із забудовником і звертайтеся за допомогою до юристів, які зможуть розповісти вам про нюанси, що стосуються конкретної угоди. Для початку перевірте надійність компанії-збудовника, зокрема, чи має вона великий досвід на ринку нерухомості, скільки об'єктів він здав в експлуатацію, чи вчасно здає свої об'єкти. Обов'язково перевірте наявність проектною документації забудовника і з'ясуйте, чи погоджена ця документація з відповідними органами, тобто чи є у цього забудовника дозвіл на будівництво.

Не зайвим також буде поцікавитися у осіб, які вже заселились у побудовані цим забудовником будинки чи квартири, чи вчасно вони заїхали, чи відповідали договору реальні строки здачі споруд в експлуатацію і чи забезпечені мешканці всіма обіцяними і необхідними умовами для проживання. Варто також перевірити, чи не було скарг власників квартир на порушення забудовником правил техніки безпеки, санітарних, пожежних правил, правил безпеки постачання електроенергії. Уникайте також співпраці з компаніями, які штучно завищують ціни на нерухомість, оскільки таке інвестування буде вкрай не вигідним. Тому перед тим як придбати нерухомість, уважно проаналізуйте ситуацію на ринку та дізнайтесь про середній розмір вартості об'єктів.

Висновки. Інвестування в нерухомість — це вкладення капіталу з довгостроковою перспективою. При цьому, ефективніше і вигідніше купувати об'єкти, за адекватними цінами і за цільовим призначенням. Якщо ви хочете швидко купити і також оперативно продати нерухомість, краще цього не робити, а спокійно реалізувати довгострокові плани, що обов'язково принесе стабільний дохід від здачі в оренду або продажу нерухомості, за сприятливих умов.

Список використаних джерел

1. <http://vseprogroshi.com.ua/investuvannya-v-neruhojist.html>
2. www.pravda.com.ua/articles/2017/11/7/7160877/
3. <http://vseprogroshi.com.ua/vse-shho-neobxidno-znati-pro-investuvannya-kapitalu.html>

Гулицький Ю.О., студент гр. МР-161,
Савченко В.Ф., д.е.н., професор, заслужений економіст України
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Діяльність лісогосподарських підприємств належить до тих видів економічної діяльності, частка яких у структурі економіки України є незначною: вартість виробленої ними продукції у загальній структурі внутрішнього валового продукту країни традиційно становить 0,34 ,0,46 % [1].

Разом з тим, від ефективності її здійснення в певній мірі залежить соціо-еколого-економічний розвиток нашої держави. Так, деревина, що є основним продуктом лісогосподарських підприємств і найбільш поширеним та універсальним матеріалом, має велике значення в економіці країни і суттєво впливає на розвиток багатьох галузей: промисловості, транспорту, будівництва тощо [2].

Хоч її частина в загальній структурі є досить незначною, але слід пам'ятати, що лісова промисловість це не тільки гроші, але й робочі місця, своя культура для частини людей, природні легені України ,налагоджені взаємозв'язки . Як і кожна галузь, лісова теж має свої проблеми. Виходячи із свого досвіду в цій структурі, ми виділили наступні складнощі і негаразди:

- збільшення експорту необробленої деревини, яке призводить до майже дармової її сировини .
- нерегульований ринок деревини та відсутність порядку її реалізації на внутрішньому ринку, через що процвітає нелегальна торгівля;
- відсутність адміністративної і кримінальної відповідальності за переробку краденої деревини та слабкі функції лісової охорони;
- держава не виступає на захист і підкріплення лісгоспів у ринковій політиці, чим в свою чергу дає змогу іноземним компаніям спокійно грати на курсі валют (наприклад в 2013 році м³ першого сорту сосни вартував 1240\$, що у свою чергу, становило 9920 гривень , зараз же закордонні компанії платять ті ж самі 9920 гривень, але це вже не 1240\$, а тільки 368\$) ;
- бездіяльність обласних рад, яким підпорядковано близько 3 млн га, щодо розвитку лісового господарства та затвердження програм «Ліси області» на період до 2025 року;
- застарілі правила рубок, що не враховують сучасні технології та екологічність їх проведення;

- екологічні правила які порушуються (наприклад є такий всім відомий препарат Дуст, який заборонено використовувати, бо він має великий період розпаду, але для наших земель і лісних шкідників він є найкращим і тому часто нехтують заборону);

- суцільні необрунтовані рубки, особливо в Національних парках;

- застарілість обладнання, що призводить до значних фізичних затрат ;

- невдалість проекту «Дороги лісам», який був чистим відмиванням коштів ;

- відсутність глибокої переробки деревини на підприємствах малого і середнього бізнесу, особливо в депресивних районах Карпат і Полісся, де інших робочих місць крім лісового господарства немає;

- недостатнє бюджетне фінансування лісового господарства для Півдня і Сходу країни, через що масово звільняються професійні кадри лісівників, залишаючи без охорони ліси, особливо у критичні літні місяці сухої погоди. Масовим явищем стало також знищення лісів на сотнях гектарів у Поліссі через видобуток бурштину, а в Херсоні та інших областях-піску та каменю.

- недосконала система управління. Досі присутнє так зване «кумівство» .

Для знищення цих проблем в лісовому секторі нами будуть запропоновані наступні заходи :

- протидія корупції: (заборона незаконного втручання державних органів у господарську діяльність лісгоспів; встановлення прозорих механізмів у цінній політиці експорту деревини; нова кадрова політика, орієнтована на підвищення професійного рівня й моральних якостей працівників державного лісового господарства; забезпечення міжвідомчої взаємодії та впровадження об'єктивних методів виявлення корупції);

- зміцнення прав власності: (заборона на приватизацію державних лісів та перегляд відносин власності на ліси й лісові землі; виведення лісових смуг та інших видів деревних насаджень на сільськогосподарських землях зі складу лісового фонду, сфери правового регулювання лісового законодавства та відповідальності державних «лісових» органів; забезпечення рівних умов ведення лісового господарства в лісах всіх форм власності; зміна розподілу повноважень щодо розпорядження лісами відповідно до моделі, прийнятої в країнах ЄС; удосконалення правового регулювання доступу в ліс; використання лісових ресурсів й корисних властивостей лісів);

- інституційна реформа: (відокремлення функцій законотворення й державного контролю від функцій ведення лісового господарства; децентралізація органів державного управління й контролю та ведення лісового господарства шляхом створення лісового департаменту при ОДА (лісової адміністрації) та незалежної від неї обласної державної лісової корпорації; запровадження дієвого фінансово-економічного механізму ведення лісового господарства; забезпечення ефективної системи контролю над діяльністю обласної державної лісової корпорації; виконання заходів в радіоактивній зоні щодо недопущення вторинного забруднення радіонуклідами довкілля внаслідок нелегальних рубок або лісових пожеж);

- перехід на екологоорієнтовані високомеханізовані методи ведення лісового господарства, процесу створення та вирощування лісу, проведення рубок догляду відповідно до наукових рекомендацій, збереження генофонду лісів та програм вирощування цільових та еталонних насаджень на базі використання харвестерів та форвардерів, забезпечення необхідного фінансування для охорони та захисту лісів, прозорості у звітуванні щодо обсягів пошкодження лісів внаслідок лісових пожеж;

- забезпечення конкурентоздатності та інноваційного розвитку: (розроблення нових правил торгівлі необробленою деревиною; доступ до деревної сировини на засадах справедливої конкуренції; перехід на європейські стандарти вимірювання, сортиментизації та оцінки якості деревини; нормативне забезпечення легальності походження деревини та продуктів її переробки; розроблення комплексу заходів, спрямованих на залучення інвестицій та інноваційний розвиток лісопромислового комплексу; розроблення та затвердження Програми державної підтримки покращення транспортної доступності лісових ресурсів задля стимулювання сталого багатofункціонального ведення лісового господарства).

Результати дослідження, показали, що сучасний стан лісів та лісового господарства України свідчить про гостру необхідність розроблення нових основ лісокористування, які б враховували різнопланове і цільове використання лісів, підвищення їх стійкості та посилення екологозахисних функцій, а також активне впровадження міжнародних принципів сталого управління лісами[3].

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Волощук Р. В. Проблеми і перспективи розвитку лісгосподарського комплексу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68774.doc.htm
3. Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства і сільських територій в Україні на 2015–2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/themes/garland/pdf/8.3.%20Basic%20materials%20UKR.pdf/>

ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Залучення іноземних інвестицій в країну є важливою умовою соціально-економічного розвитку, забезпечення науково-технологічного прогресу, економічного зростання. Проте за статистичними даними можна зробити висновок, що інвестиційна привабливість України, правове забезпечення іноземного інвестування потребують удосконалення. Для підвищення інвестиційної привабливості потрібно створити сприятливий інвестиційний клімат та використати розробку програм заохочення іноземних інвестицій.

Залучення зовнішніх джерел фінансування розширює і зміцнює інвестиційну базу економічного розвитку, робить його більш стійким, динамічним і ефективним. У системі іноземного інвестування виділяються прямі іноземні інвестиції, під якими розуміються власні або запозичені кошти, які безпосередньо поступають від суб'єкта до об'єкта інвестування, уникаючи різного роду посередників, офшорних зон, тінювих суб'єктів господарювання тощо [1].

Згідно з чинним законодавством [2], іноземні інвестори можуть здійснювати інвестиції в економіку України в таких формах: –0

- часткової участі у підприємствах, що створюються спільно з українськими юридичними і фізичними особами, або придбання частки діючих підприємств;
- створення підприємств, що повністю належать іноземним інвесторам, філій та інших відокремлених підрозділів іноземних юридичних осіб або придбання у власність діючих підприємств повністю;
- придбання, не заборонене законами України, нерухомого чи рухомого майна, а також будинків, квартир, приміщень, обладнання, транспортних засобів та інших об'єктів власності шляхом прямого одержання майна та майнових комплексів або у вигляді акцій, облігацій та інших цінних паперів;
- придбання самостійно або за участю українських юридичних чи фізичних осіб прав на користування землею та використання природних ресурсів на території України;
- придбання інших майнових прав;
- господарської (підприємницької) діяльності на основі угод про розподіл продукції;
- в інших формах, які не заборонені законами України, зокрема без створення юридичної особи на підставі договорів із суб'єктами господарської діяльності України [3].

Аналізуючи сучасний стан інвестиційного середовища, слід відмітити, що притік прямих інвестицій в економіку України, за даними Державної служби статистики, у 2016 р. склав 4405,8 млн дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу) проти 3763,7 млн дол. США у 2015 р. Загальний обсяг капітальних інвестицій, освоєних в аграрному секторі економіки в січні – березні 2017 р., склав 10000,9 млн грн. Це на 4000,0 млн грн або 57,9 %, більше в порівнянні з аналогічним періодом 2016 р. У цілому інвестиції спрямовуються у вже розвинені сфери економічної діяльності.

Обсяг прямих іноземних інвестицій є одним з показників, який характеризує ступінь інтеграції країни у світове співтовариство і залежить від при вабливості об'єкта інвестування. Станом на 31.12.2016 р. найвагоміші обсяги надходжень були спрямовані до установ та організацій, що здійснюють фінансову та страхову діяльність, і підприємств промисловості. До основних країн-інвесторів належать Кіпр – 9691,6 млн дол. США, Нідерланди – 5753,9 млн дол. США, Російська Федерація – 4349,8 млн дол. США, Велика Британія – 2046,3 млн дол. США, Віргінські Острови (Брит.) – 1766,5 млн дол. США, Німеччина – 1606,6 млн дол. США і Швейцарія – 1467,3 млн дол. США.

Провідними сферами економічної діяльності за обсягами залучення капітальних інвестицій у 2016 р. залишаються: промисловість – 33,3 %, будівництво – 12,6 %, сільське, лісове та рибне господарство – 13,8 %, інформація та телекомунікації – 4,8 %, оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 7,7 %, транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 7,6 %, державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування – 5,9 %. Головним джерелом фінансування капітальних інвестицій, як і раніше, залишалися власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких у 2016 р. освоєно 69,4 % капіталовкладень [4].

Висновок. Іноземне інвестування в економіку України знаходиться на неприйнятно низькому рівні і потребує посилення в глибині законодавчого та організаційного забезпечення, а також взаємодії держави і суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Адміністративно-правовий вплив держави на прямі іноземні інвестиції та їх види / Ю. О. Світлична // Наше право. - 2017. - № 4. - С. 39-45. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nashp_2017_4_8

2. Про режим іноземного інвестування: закон України від 19.03.1996 № 93/96-ВР // БД «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93/96-вр> (дата звернення: 02.04.2019)

3. Види іноземного інвестування / Ю. О. Світлична // Право і безпека. - 2017. - № 2. - С. 114-118. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pib_2017_2_22

4. Актуальний стан і пріоритетні напрями іноземного інвестування в Україні / І. М. Товкун // Право та інноваційне суспільство. - 2017. - № 2. - С. 23-26. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pric_2017_2_5

Іваненков Н.С., студент гр. МУПп-181
Науковий керівник – Мекшун Л.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Успішний креативний менеджмент персоналу дає можливість підприємству сформувати позитивний імідж, підвищити конкурентоспроможність, більш ефективно використовувати обмежені ресурси, збільшити прибуток. Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств зміни підходів та інструментів розв'язання тих чи інших завдань, оскільки стандартні підходи вже вичерпали свої резерви зростання ефективної діяльності.

Креативність можна розглядати як здатність знайти та визначити проблему; генерувати значну кількість ідей; мати гнучкість мислення; знаходити оригінальні відповіді, нестандартні рішення; удосконалювати об'єкт, додаючи окремі деталі; аналізувати та синтезувати елементи проблеми.

Для сучасного менеджера важливо креативно мислити, щоб мати можливість розв'язувати нові проблеми, що виникають в управлінській діяльності. Для розвитку креативності необхідні такі елементи: 1) компетенція (знання, навички, досвід); 2) творче мислення, гнучкість і наполегливість під час пошуку рішення; 3) мотивація внутрішня (особиста зацікавленість у розв'язанні проблеми) та зовнішня (матеріальне стимулювання й кар'єрне просування) [1, с.407].

Існують внутрішні та зовнішні суб'єкти креативного менеджменту. До внутрішніх суб'єктів відносяться: працівники підприємства, які займаються висуненням і розвитком інноваційних ідей (керована підсистема); менеджери підприємства, які займаються плануванням і організацією креативної діяльності, мотивуванням працівників, які залучені до креативної діяльності, їх контролюванням і регулюванням (керуюча підсистема). Зовнішніми суб'єктами креативної діяльності є: фахівці консалтингових та інжинірингових компаній; споживачі продукції підприємства та ін. [2, с.31].

На формування і розвиток креативного менеджменту впливають чинники техніко-економічного (збереження науковотехнічного потенціалу та державна підтримка інноваційної діяльності; розвиток конкуренції та скорочення життєвого циклу наукоємних товарів; вихід на нові ринки збуту продукції), організаційно-управлінського (гнучкість організаційної структури; формування креативних колективів; створення креативної та інноваційної інфраструктури – креативних ситуаційних центрів; технопарків; бізнес-інкубаторів), юридичного (законодавчі заходи, що заохочують інноваційну діяльність, забезпечують охорону інтелектуальної власності) та соціально-психологічного (розвиток креативного суспільства та креативної освіти; можливість персоналу до самореалізації та саморозвитку; удосконалення умов творчої праці) характеру, що стимулюють здійснення креативної діяльності на підприємстві.

На підставі виявлення ключових понять креативного менеджменту важливо виділити основні умови, які стимулюють розвиток креативних здібностей та є необхідними для ефективної управлінської діяльності:

- відкритість у колективі, особливо в спілкуванні з керівництвом;
- заохочення додаткових питань під час вирішення поставлених завдань;
- акцентування уваги на власних почуттях, спостереженнях, узагальненнях та ідеях [3, с.134].

Управління персоналом тісно пов'язане з пошуком висококваліфікованих спеціалістів у цій сфері, які б мали високий рівень теоретичних знань і практичних навичок з питань менеджменту. Метою управління персоналом є узгодження і приближення інтересів керівництва та працюючих у питаннях пов'язаних із професійною діяльністю задля отримання максимальної продуктивності праці на підприємстві та задоволення потреб обох сторін.

Науковці виділяють такі креативні методи управління персоналом:

1. метод декомпозиції кадрів. Припустимо, систему управління персоналом можна поділити на підсистеми і на функції, функції – на процедури, процедури – на операції. Коли відбувся поділ компонентів, потрібно відновити систему управління персоналом в одне ціле, узагальнити те, що було розділено. Це допомагає налагодити роботу працівників;

2. метод порівнянь дає можливість порівняти ту систему управління персоналом, яка є, з аналоговою системою провідної організації, з тим станом, що є на даному етапі або з минулим періодом;

3. метод структуризації цілей передбачає кількісне та якісне підтвердження цілей організації в загальному вигляді і цілей системи управління персоналом відповідно до цілей організації;

4. нормативний метод полягає у використанні системи нормативів, за якого визначаються склад і зміст функцій з управління персоналом;

5. параметричний метод передбачає визначення функціональних зв'язків між параметрами частин виробничої системи і системи управління персоналом для знаходження ступені їхньої подібності;

6. метод функціонально-вартісного аналізу передбачає вибір найкращої системи управління персоналом, спрямованої на зменшення витрат і збільшення ефективності [3;4].

Основними характеристиками креативного лідера є: віддання переваги тим цілям, які сприймаються з ентузіазмом працівниками, а також вміння визначати їх; здатність приймати ризиковані рішення в будь-яких ситуаціях і нести відповідальність за результат; розвинена психологічна саморегуляція, що визначає ставлення до проблем і до їх оцінки; уміння сприймати, розуміти, приймати й використовувати точки зору, відмінні від власних або навіть протилежні їм; здатність швидко перебудовуватися психологічно за зміни умов діяльності або переходу до виконання принципово нових завдань; здатність до прихованого керівництва, що припускає включення людей до діяльності не на формальній основі; володіння різними стилями лідерства, вмінням змінювати стиль керівництва, переходячи від одного до іншого, не втрачаючи довіри підлеглих [5].

Отже, в сучасному менеджменті управління процес формування і використання творчого потенціалу відноситься до «креативного менеджменту». Тепер креативність в розвинутих країнах стає постійною звичною практикою і основним джерелом конкурентних переваг. Практично в будь-якій сфері виробництва в кінцевому підсумку перемагає той, хто володіє творчим потенціалом.

Список використаних джерел

1. Пашенко О.П. Креативний менеджмент як фактор успішності сучасного бізнесу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №11. С. 406-410.
2. Божидарнік Т.В., Василик Н.М. Креативний менеджмент: конспект лекцій для підготовки докторів філософії за третім (освітньонауковим) рівнем зі спеціальності 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» денної та заочної форм навчання. Луцьк : Луцький НТУ, 2016. 188 с.
3. 2. Задорожнюк Н.О., Беноева М.Х. Дослідження ключових понять креативного менеджменту. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2016. Вип. 1(5). С. 132–135.
4. Криворучко О.М., Вололажська Т.О. Моделювання процесу розробки стратегій управління персоналом підприємства. Вісник ХНТУСГ імені Петра Василенка : зб. наук. праць. Х. : ХНТУСГ, 2012. Вип. 127. С. 16-21.
5. Білецька К.В. Засади формування креативного лідера як менеджера нового покоління. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2015. № 4. С. 58–64.

Кобзар К.М., студентка гр. ФК-181, **Корицька А.Є.**, студентка гр. ФК-171
Науковий керівник – Кирилюк Ю.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МОЛОДІЖНА ПОЛІТИКА НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

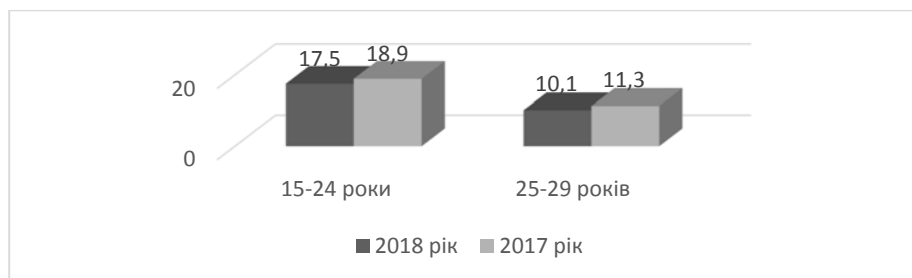
На сьогоднішній день питання молодіжної політики є досить складним в Україні, тому ця тема є актуальною. Важливим є розгляд молодіжної політики на ринку праці, адже в наш час все більше молоді виїжджає за кордон. Слід відмітити те, що в Україні не вистачає якісної професійної підготовки, шляхів для працевлаштування молодих спеціалістів, вмотивованості та довіри роботодавців по відношенню до спеціалістів без стажу роботи.

Варто відзначити те, що основною рушійною силою по відношенню до змін в економіці нашої країни є саме молоде покоління, але, на жаль, закінчивши навчання, воно не прагне залишатися в Україні адже не бачить зворотної підтримки з боку держави і роботодавців і тому, з пошуком ширших перспектив, відбувається відтік кадрів з України.

Безумовно, саме для молоді питання якості зайнятості набуває принципового характеру, оскільки їй притаманні у цілому підвищені запити – вимоги щодо рівня оплати найманої праці, характеру професійної зайнятості, умов праці тощо. Слід визнати, що частина української молоді подеколи вирізняється наявністю непомірних амбіцій, які, на жаль, не підкріплюються ні достатнім освітньо-професійним рівнем, ні досвідом роботи. Нерідко молоді люди обирають роботу навіть не за зацікавленістю, а лише за розміром заробітної плати, при цьому подеколи бажають усього й одразу: гарну посаду й високу заробітну плату, через що вимоги роботодавців та молодих фахівців часто не

збігаються. До того ж через ослаблення ціннісно-етичної основи праці та неефективність інституціональних засад трудової соціалізації молоді у сучасних умовах вибір сфери діяльності молоддю часто не лише не відповідає набутій спеціальності [2, с.166].

Проаналізувавши статистичні дані, зайнятості населення віком від 15-24 років за 2017 та 2018 роки, наведені у діаграмі 1, можна зробити висновок, що відбувається зменшення кількості працевлаштованих серед молоді. Однією із причин падіння даного показника є те, що більшість молоді навчається та (або) не має відповідного стажу роботи та навичок для працевлаштування. Для порівняння, у США рівень безробіття серед населення віком від 20 і старше років за січень 2019 року становить 3,7%, а рівень безробіття підлітків віком від 16 до 19 років - 12,9% за той же самий період. [3]. Це демонструє, по-перше, довіру роботодавців до випускників вишів, а отже і до закладів вищої освіти в цілому, а, по-друге, те, що держава піклується про їх працевлаштування.

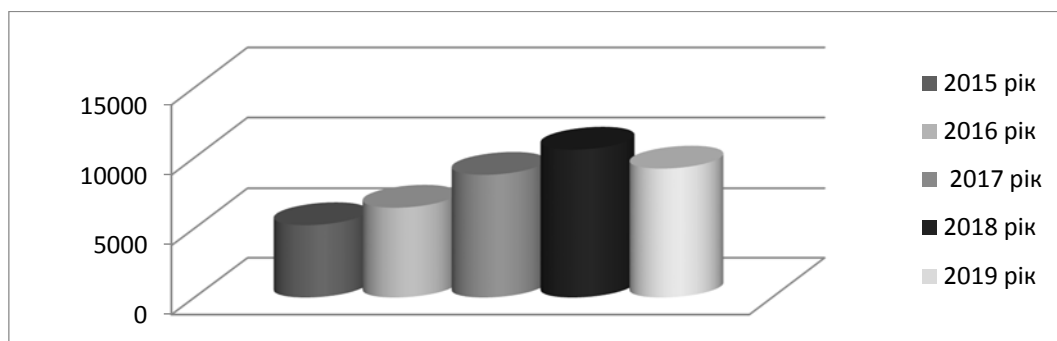


Діаграма 1 Зайнятість населення за віковими категоріями у % відносно до всього населення.
Джерело: складено авторами на основі [1]

Не можна не відзначити те, що проблема працевлаштування молоді формується під впливом широкого спектру причин, які мають різні походження і витоки.

Важливою умовою успішного працевлаштування молодих спеціалістів на початкових етапах є наявність державних гарантій, щодо забезпечення або допомоги з питань отримання роботи. До основної причини, що на сьогодні турбує сучасну молодь є низька заробітна в Україні. Відсутність сталого економічного розвитку породжує дисбаланс у рівні, періодичності оплати праці, що часто не відповідає реальному прожитковому мінімуму та вартості того ж таки індивідуального людського капіталу. Неперспективне кар'єрне зростання у обраній сфері, неналежні умови праці та невідповідність праці наявній кваліфікації – усі ці чинники передують тому, що найбільш здібні спеціалісти шукають перспективи в працевлаштуванні за кордоном.

Кількість фахівців, що виїжджають з України зростає з кожним роком по причині невдоволення рівнем оплати і умовами праці, низьким рівнем системи соціального захисту і т. ін. Тільки за останні 5 років з України виїхало 5,5 тис. учених, що порівняно втраті 4 млрд. дол. США. [4] Також слід підкреслити, що аналізуючи заробітну плату в Україні, продемонстровану на діаграмі 3, можна зробити висновок, що заробітна плата підвищується, але під впливом багатьох факторів не є відчутною.



Діаграма 3 Середня місячна заробітна плата в Україні за грудень відповідного року (2019 за січень), грн.

Джерело: складено авторами на основі [1]

Часто недовіра роботодавців до кваліфікованості та ефективності навчання має реальні передумови. Більшість закладів вищої освіти не надають належної професійної підготовки. Викладання проводиться на основі застарілих і неефективних методів; відчутна проблема академічної недобросовісності як з боку здобувачів вищої освіти, так і з боку викладачів, що породжує неякісну

освіту. Велика кількість абітурієнтів не має чіткої професійної орієнтації, обираючи спеціальність за порадами рідних, її престижність, а не у відповідності до власних навичок і вподобань.

Багато молоді має унікальні ідеї чи прагне відкрити власний бізнес. Через складну бюрократичну систему реєстрації, відсутність підтримки молодих підприємців з боку держави, важкість, а інколи і неможливість входження на ринок через монополізацію, тіньовий сектор ринку певного товару бізнес-ідеї та стартапи залишаються не реалізованими. За належної підтримки з боку держави у цьому питанні могли б відбутися суттєві зрушення, що зменшило б відтік кваліфікованих кадрів, збільшення робочих місць та підвищення ефективності економіки країни.

Підсумовуючи сказане можна відзначити, що на сьогоднішній день існує безліч причин і проблем через які молодь не залишається працювати в Україні, шукати роботу відповідно до кваліфікації та працювати легально. Молоді спеціалісти потребують підтримки для успішного працевлаштування, як з боку роботодавців так і з боку держави, а також дуже важлива є їх співпраця.

Список використаних джерел

1. Офіційний Веб-сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Лібанова Е. М. Молодь та молодіжна політика в Україні: соціально-демографічні аспекти / Е.М. Лібанова. – К. : Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України, 2010. – 248 с.
3. <https://www.bls.gov/news.release/empsit.a.htm>
4. Відтік мізків за кордон: що може зробити Україна, поки не пізно [Електронний ресурс] Режим доступу: https://zik.ua/news/2018/05/21/vidtik_mizkiv_za_kordon_shcho_mozhe_zrobyty_ukraina_poky_ne_pizno_1328437.

Кос'яненко Д.С., студентка гр. МРТ-181,
Савченко В.Ф., д.е.н., проф., заслужений економіст України
Чернігівський національний технологічний університет

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИВАННЯ В АГРОПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ

Агропромисловий комплекс(АПК) посідає одне з провідних місць в економіці України. Тут зосереджено більше 10% основних фондів, п'ята частина працюючих, формується основна маса продовольчих ресурсів та забезпечується майже три чверті роздрібного товарообороту. На селі проживає близько третини населення України, яке займається переважно сільськогосподарською діяльністю. Особливістю сільського господарства є також те, що головним засобом виробництва є земля. Проте сьогодні АПК України перебуває у скрутному становищі. Проблема не лише у застарілій матеріально-технічній базі, а й у нагальній необхідності освоєння нових технологій для підвищення конкурентоспроможності комплексу. Успішний розвиток вітчизняного АПК потребує масштабних інвестицій. Оскільки внутрішні інвестиційні можливості недостатні, очевидною є проблема залучення коштів іноземних інвесторів. Як свідчить досвід розвинених країн у зростанні надходжень іноземних інвестицій, першочергове значення відіграє виважена державна політика у сфері регулювання іноземного інвестування.

На сучасному етапі економіка України, включаючи її агропромисловий комплекс, знаходиться в стані глибокої кризи. Негативний вплив мають структурні, міжгалузеві диспропорції, які нагромадилися в народному господарстві протягом десятиліть, що привело до гострого дефіциту товарів виробничого і невиробничого призначення вітчизняного виробництва і особливо енергоносіїв. Криза підсилюється розбалансованістю фінансово-кредитної системи, невідповідністю сформованих управлінських структур потребам економічного розвитку.

Необхідно відзначити, що потреба АПК України у інвестиціях неоднакова. Найбільшу цінність мають нові технології і устаткування; ноу-хау, вільно конвертована іноземна валюта. З іншого боку, можливості вкладення тих чи інших видів інвестицій часто відмінні в різних іноземних інвесторів у залежності від країни надходження. Тому проблему залучення закордонних капіталів в АПК України доцільно розглядати як диференційовану по інвесторах з розвинутих країн, із країн на території колишнього СРСР, з інших країн.

Криза процесу відтворення вітчизняної економіки, в тому числі і підприємств АПК, зумовлює необхідність посилення впливу держави на створення сприятливого інвестиційного клімату, який би активізував і інвестиційну діяльність. Сьогодні увага приділяється лише окремим аспектам таких важелів державного регулювання як бюджетна, грошово-кредитна, податкова, митна та валютна політики, але проблема активізації діяльності інвестиційної сфери економіки за допомогою цих засобів розглядається опосередковано. В той же час падіння обсягів інвестицій, що забезпечують відтворення економіки підприємств та темпи її зростання - одна з найболючіших проблем АПК України. Ситуація, яка склалася в агропромисловій сфері, вимагає визначення пріоритетів активізації інвестиційної діяльності системою державного регулювання, оскільки вона є першоосновою структурної перебудови та економічного

відродження вітчизняного АПК. У межах досліджуваної проблеми одним із таких пріоритетів має бути залучення і використання іноземного капіталу в аграрний сектор України, у зв'язку з чим на державу покладено низку найважливіших, взаємозалежних між собою функцій щодо управління цим процесом.

Кардинальні інституціональні зміни в АПК України проходили одночасно зі становленням нових форм господарювання, спадом виробництва і соціальним запевом. Відсутність злагодженого механізму регулювання ринку, ефективної підтримки вітчизняних товаровиробників, стабільних кредитних ресурсів поставила сільськогосподарські підприємства на межу банкрутства [1, с. 81].

Для переходу до стабільної господарської діяльності, переозброєння виробництва, а також поліпшення якості продукції підприємствам і організаціям потрібні інвестиції. За їх допомогою зміцнюється матеріально-технічна база, здійснюється розширене відтворення основних засобів.

В останні роки відбулися деякі зміни інвестиційних пріоритетів в АПК. Основний приріст інвестицій було спрямовано в сільське господарство, особливо у тваринництво. Сільське господарство перетворилося в одну з найбільш пріоритетних галузей для інвестування.

Сьогодні сфера АПК набуває привабливості для іноземних інвесторів, оскільки [2, с. 26]:

- стабільний ринок збуту; потенційно висока привабливість харчової і переробної промисловості;
- швидка окупність вкладень;
- місцеві органи влади зацікавлені в розвитку галузей АПК.

Багато потенційних іноземних інвесторів утримуються від інвестування в аграрний сектор. Головною причиною цього є незавершеність законодавчого врегулювання, надмірний податковий тиск, недотримання українськими партнерами договірних зобов'язань, та інші чинники, що формують інвестиційний клімат держави, який в Україні має як позитивні, так і негативні сторони. До позитивних можна віднести те, що на правовому рівні практично не існує обмежень щодо обсягів інвестування, створено кращі умови для руху капіталів, підприємствам з іноземними інвестиціями дозволено використовувати метод прискореної амортизації з підвищенням чинних норм не більше, ніж у два рази.

У реконструкції та модернізації за участю іноземного капіталу має потребу практично все агропромислове господарство України - від первинних виробничих процесів у сільському господарстві до випуску кінцевого продукту й доведення його до споживача. Тут вкрай необхідно підвищити продуктивність і знизити втрати, забезпечити більш глибоку та комплексну переробку первинної сировини з метою значного збільшення виходу кінцевої продукції й поліпшення її споживчих якостей. Зниження втрат сільськогосподарської сировини та поглиблення її переробки стосується тих сфер, де за участю іноземного капіталу можна в короткі строки одержати значний економічний ефект, зокрема шляхом створення порівняно невеликих підприємств, що не потребують великих вкладень і забезпечують швидко окупність початкових витрат при невисокому ступені ризику для іноземних інвесторів.

Діяльність споживачів інвестицій в аграрному секторі представлена великою кількістю компаній, які, незважаючи на фінансово-економічну кризу, сьогодні є найстабільнішою складовою економіки нашої держави.

Перспективним напрямом інвестиційної діяльності на підприємствах АПК є впровадження прогресивних енергоощадних технологій вирощування сільськогосподарських культур, спрямованих на економію ресурсів та зберігання і підвищення родючості ґрунтів при достатньому рівні врожайності. Сільське господарство має бути визначене як пріоритетна галузь для інвестицій у наукові дослідження. Приватний сектор відіграє значну роль в аграрній галузі, але існують важливі потреби, що найкраще задовольняються за рахунок державних інвестицій у сільськогосподарські дослідження.

Прямим інвестиціям в аграрному секторі перешкоджають складні бюрократичні процедури, повільна реформа ринку землі, недосконалі цінові механізми на ринках сільськогосподарської продукції і пов'язані з цим економічні ризики.

В агропромисловому комплексі має бути створена система стимулів і пільг, яка забезпечувала б привабливість інвестицій як безпосередньо в сільське господарство, так і в інші сфери АПК. Для активізації інвестиційної діяльності потрібно ширше використовувати такі важелі, як [3, с. 76]:

- стимуляційне оподаткування;
- безвідплатні дотації на створення великих об'єктів інфраструктури і природоохорони;
- фінансові стимули;
- безвідсоткові позики, що надаються інвестором;
- пільгові режими виплати боргів і позик в банках, випуск облігацій для створення фінансових ресурсів за найважливішими напрямками інвестицій.

Інвестиції в сільськогосподарську науку і техніку можуть стати складовою розвитку демократичного суспільства і економічного зростання - ключових елементів середовища, сприятливого для інновацій.

Інвестиційну кризу в АПК неможливо вирішити лише за допомогою специфічних механізмів аграрної політики, а тому державне регулювання інвестиційної діяльності підприємств комплексу необхідно здійснювати за такими напрямками[3, с. 75]:

- стимулювання стійкого платоспроможного попиту підприємств переробної промисловості і населення на вітчизняну сільськогосподарську сировину і продовольство;
- підвищення ефективності регулювання імпорту сільськогосподарської продукції, сировини, продовольства;
- регулювання цінового паритету і контроль за діяльністю природних монополій;
- регулювання діяльності сільськогосподарських підприємств і утворення корпоративних структур;

Підсумовуючи, основні напрями реалізації аграрної політики в інвестиційній сфері здійснюватимуться, виходячи з таких пріоритетів як нарощування виробництва та підвищення конкурентоспроможності аграрного сектора, збільшення експорту сільськогосподарської продукції, розвиток інфраструктури аграрного ринку, формування цілісної системи фінансово-кредитного забезпечення агропромислового комплексу, вдосконалення механізмів реалізації та захисту прав громадян і юридичних осіб на землю, а також створення умов для розвитку соціальної сфери села. Для реалізації цих завдань і потрібні іноземні та вітчизняні інвестиції.

Список використаних джерел

1. Калашнікова Т.В. Інвестиційне забезпечення розвитку аграрного сектору економіки // Економіка АПК. – 2009. - №8. – С. 79-84.
2. Коденська М.Ю. Інтеграція як фактор активізації інвестиційної діяльності // Економіка АПК. – 2006 – С.26-45.
3. Мазур Н.А. Проблеми і перспективи інвестицій в АПК України // Економіка АПК. – 2009. - №4. – С. 73-77.
4. Климик Г.В. Стратегічні аспекти інвестування розвитку АПК// www.intkonf.org

Кузьменко К.П., студентка гр. МУПп -181

Науковий керівник – Мекшун Л.М., к.е.н, доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Вирішальну роль в ефективному функціонуванні сучасного підприємства відіграє його корпоративна культура, яка повинна бути обумовленою місією та стратегією розвитку підприємства. Вона зміцнює соціальну стабільність, є інструментом, який допомагає формувати поведінку та відносини між працівниками, допомагає усвідомленню працівниками місії та розвиває прихильність цілям підприємства.

Корпоративна культура – це специфічна форма існування взаємозалежної системи, яка включає в себе ієрархію цінностей, що домінують серед співробітників організації та сукупність способів їх реалізації, що переважають в ній на певному етапі розвитку. Виділяють наступні джерела формування корпоративної культури: система особистих цінностей та індивідуально-своєрідних способів їх реалізації; способи, форми та структура організації, що втілюють деякі цінності, в тому числі й особисті цінності керівників підприємств; уявлення про оптимальну та припустиму модель поведінки співробітника в колективі, що відображає систему внутрішньогрупових цінностей, що склалися [1].

Як вважають дослідники даної проблеми, сучасними критеріями формування корпоративної культури на підприємствах України є: гармонійна організація, в якій окремі елементи культури за рівнем свого розвитку, направленістю, ідейністю, цілями, завданнями, способами досягнення мети відповідають один одному; організація управління, в якій людей визначають як головну цінність, і відповідно організують взаємодію між окремими людьми і групами на певному психологічному рівні, враховуючи, що найцінніше у людині – її внутрішній стан; організація, що розвивається, будує свої стосунки з суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища на підставі розуміння їхньої системної сутності і унікальності, і прикладає максимум зусиль для отримання якнайповніших відомостей про ділових партнерів і співробітників з метою їх кращого розуміння [2; 3].

Процес формування корпоративної культури включає декілька етапів:

1) опрацювання місії організації, визначення стратегії, основних цілей і цінностей (пріоритетів, принципів, підходів, норм і бажаних зразків поведінки);

2) вивчення існуючої корпоративної культури. Визначення ступеня відповідності існуючої корпоративної культури стратегії розвитку організації, виробленої керівництвом. Виявлення позитивних і негативних цінностей;

3) розробка організаційних заходів, спрямованих на формування, розвиток або закріплення бажаних цінностей і зразків поведінки;

4) цілеспрямований вплив на корпоративну культуру з метою подолати негативні цінності і розвинути настанови, що сприяють реалізації розробленої стратегії;

5) оцінювання успішності впливів на корпоративну культуру і внесення необхідних коректив [3, с.275].

Наявність ефективної корпоративної культури має велике значення для організації. По-перше, культура надає працівникам корпоративної ідентичності, визначає внутрішньогрупове уявлення про організацію, є важливим джерелом стабільності і наступності. Це створює у працівників почуття надійності організації і свого місця в ній, соціальної захищеності. По-друге, знання цінностей, норм і правил, які сформувалися в організації, допомагають новим працівникам правильно інтерпретувати події, що відбуваються в ній, і відповідно визначити свою поведінку. По-третє, культура більше, ніж щось інше, стимулює самосвідомість і високу відповідальність працівника, що виконує поставлені перед ним завдання. Механізми впливу корпоративної культури на діяльність організації полягають у тому, що працівники прогнозують розвиток ситуації, щодо якої, керуючись цінностями, оцінюють і вибудовують моделі своєї поведінки та спілкування [4, с.121].

Корпоративна культура є важливим фактором внутрішнього середовища підприємств України, яка має значний вплив на їх ринкову діяльність та розвиток. На думку О. Апостолок, особливостями національної культури українців є: високий рівень розвиненості волелюбства, природного демократизму, індивідуалізм, що можуть бути закріплені не лише в політичній, а й у корпоративній культурі. Індивідуалізм інколи призводить до самоізоляції, руйнування організаційних форм. Негативно впливає на формування корпоративної культури українських підприємств домінування чуттєво-емоційного компонента над розумово-вольовим у характерних рисах української ментальності, а також пострадянське минуле, що сформувало безпорадність, безініціативність, звичку покладатися на опіку держави й водночас не довіряти їй, порушувати закони, очікувати на когось, хто прийде та розв'яже всі проблеми. Українці вважають себе європейцями, але часто при взаємодії українських корпорацій з іноземними, для західних партнерів українці бувають неорганізованими, недисциплінованими, необов'язковими, із якими іноді складно підтримувати ділові стосунки.

Одна з великих проблем українських керівників – нехтування цими особливостями української ментальності й одночасно сліпе наслідування західних норм і цінностей корпоративної культури, що призводить до негативних наслідків. Зазвичай, практика засвідчує, що повністю зразки західної корпоративної культури не приживаються на національному ґрунті, а деякі її елементи заперечуються й відкидаються [5, с.70].

Фактором підвищення конкурентоспроможності українських підприємств повинно стати вдосконалення корпоративної культури, винесення на перший план моральних цінностей, зміцнення корпоративного духу серед працівників. Дотримання цих положень дасть змогу збудувати таку корпоративну культуру, яка б підвищувала ефективність діяльності підприємства. Керівникам варто сконцентрувати увагу на створенні, розвитку та всебічній підтримці корпоративної культури з метою підвищення ефективності функціонування компанії.

Отже, вміле управління корпоративною культурою та використання її потенціалу робить можливими підвищення ефективності діяльності підприємств в Україні та позитивні економічні наслідки, такі як підвищення відданості працівників та розвиток співпраці, зростання продуктивності праці, краще виконання своїх функцій і покращення процесу прийняття рішень.

Список використаних джерел

1. Чернишова Т. О., Немченко Т. А. Деякі аспекти корпоративної культури організації. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2010. вип. 17. С.112-118.
2. Лопухова К.О. Вплив корпоративної культури на соціальні процеси підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 31. С. 216-219.
3. Андрушків Б.М., Химич І.Г. Сенгуляритивність формування корпоративної культури в контексті європейської трансформації підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2010. № 1. С.273-278.
4. Грішнова О.А. Взаємозв'язок цінностей людини й цінностей організації в корпоративній системі. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип.: у 3 т. Соціально-трудова відносина: теорія і практика. К.: КНЕУ, 2010. Т. 1. 468 с.
5. Апостолок О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. №2. С. 68-73.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИМИ КОНФЛІКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В наш час конфлікти є невід'ємною частиною людського життя, адже вони виникають у суспільстві як між індивідами так і між організованими групами. Головною причиною конфліктів є розбіжність інтересів людей з тих, чи інших питань. Думка про те, що конфліктів однозначно потрібно уникати не повинна бути властива менеджменту, адже справжній менеджер повинен вміти управляти не тільки конфліктами, а й стресами, організаційними змінами тощо.

Донедавна, вважалося, що конфлікт в організації – це велика загроза для її подальшого розвитку, тому їх намагалися уникати, або ж, якщо він вже розпочатий, то пригашувати на ранній стадії. Однак сучасна школа менеджменту дійшла висновку, що конфлікт може відігравати і позитивну роль для організації, він є певним джерелом енергії, якою потрібно вміти управляти і скеровувати у правильне русло [1, с.15].

Характерними ознаками конфлікту є:

- розбіжність інтересів двох сторін;
- спроба завадити здійсненню планів іншого;
- категоричне неприйняття пропозицій опонента;
- спроба використання ресурсів іншої сторони та ін.

Одним із основних видів конфлікту є трудовий конфлікт, який виникає у зв'язку із застосуванням людської праці. Він має кілька типів, які залежать від того, які сторони приймають участь у боротьбі і якими факторами обумовлено конфлікти. Таким чином, виділяють міжособові та міжгрупові трудові конфлікти, а серед них – конфлікти права і конфлікти інтересів.

Трудовий конфлікт виникає якщо: власником або ж роботодавцем порушено умови трудового договору;

існують розбіжності в поглядах сторін щодо укладання або зміни трудового договору; не дотримується трудове законодавство; існує різка зміна умов праці в організації та ін.

За класифікацією Міжнародної організації праці існує три види трудових конфліктів: індивідуальні конфлікти права; колективні конфлікти права; колективні конфлікти інтересів [2].

Індивідуальним конфлікт вважається, коли у ньому бере участь працівник або ж кілька працівників і справа стосується конкретно їхніх прав та можливостей. Даний конфлікт ще називають вертикальним (працівник з адміністрацією). Індивідуальні конфлікти можуть виникати, наприклад, коли роботодавець звільняє працівника за порушення Внутрішнього трудового розпорядку, не давши працівникові довести, що його поведінка не мала значних порушень і що його звільняють несправедливо і не законно.

Колективним вважається конфлікт, коли він стосується групи людей. Це можуть бути конфлікти між трудовим колективом і адміністрацією, якщо порушуються права працівників, або ж між трудовим колективом і керівництвом галузі.

У свою чергу конфлікти інтересів – це конфлікти, які виникають при розбіжності інтересів між сторонами соціально-трудова відносин, зокрема при встановленні нових або ж зміні існуючих умов праці, також при укладанні або ж зміні трудового договору чи угоди. Даний тип конфлікту може бути вирішений за допомогою компромісу.

Для управління соціально-трудова конфліктами на підприємстві керівникові слід проаналізувати позиції учасників конфлікту, визначити мету та інтереси сторін, а також причину виникнення конфлікту.

На ефективність вирішення конфлікту впливає вибір керівника способу розв'язання даної ситуації. Відносно підлеглих керівник може реалізувати кожен із типів медіаторства (третейський суддя, арбітр, посередник, помічник, спостерігач). У вирішенні конфліктів керівникові доцільно приймати сторону посередника, а не арбітра, хоча він має вміти застосовувати всі типи медіаторства.

Реалізація обраного способу керівником включає в себе: розмову з учасниками конфлікту окремо; підготовку до обговорення проблеми разом; спільну бесіду з учасниками конфлікту та фіксацію закінчення конфлікту.

Загалом, основним завданням керівника є уміння визначати, регулювати і вчасно відреагувати на даний інцидент, а також по можливості «увійти» в нього на початковій стадії. Доведено, що якщо керівник вчасно «входить і управляє конфліктом», ще на початковій стадії, цей конфлікт розв'язується

на 92%, на стадії підйому – на 46%, на стадії «загострення» - лише на 5 %, тобто конфлікт майже неможливо вирішити, або ж він вирішується дуже рідко [3].

Управління конфліктом – це цілеспрямований, зумовлений об'єктивними законами вплив на його динаміку в інтересах розвитку або руйнування тієї системи, до якої має стосунок конфлікт. Конфліктологами розроблені декілька концепцій управління соціально-трудовими конфліктами на підприємстві.

Однією з найвідоміших є класифікація підходів до управління конфліктом, розроблена К. Муром, яка складається із шести стратегій:

1. Стратегія стримування – орієнтована на те, що сторони самі можуть оволодіти конфліктом.
2. Стратегія супроводу процесів – орієнтована на роботу з уже усталеним сприйняттям, відносинами, способами взаємодії між сторонами, що конфліктують.
3. Соціо-терапевтичний супровід – орієнтований на роботу на індивідуальному рівні.
4. Стратегія посередництва – застосовується у разі, коли сторони вже не можуть спільно працювати над вирішенням конфлікту.
5. Третейський суд – «арбітр» пропонує сторонам вже готове рішення.
6. Силове втручання – тут воля учасників вже ніяк не враховується, проте застосування владних повноважень, як правило, обмежується сферою розбіжностей [4].

Р. Акофф і Ф. Емері [5] виділяють такі стратегії з управління конфліктами, як:

1. Усунення конфлікту – передбачає зміни в навколишньому середовищі, за яких учасники перестають конфліктувати. Способи такого впливу можуть бути такими, як: дії, спрямовані на те, щоб учасники не чинили впливу один на одного, продовжуючи робити те ж, що і раніше; «ізоляція учасників»; поповнення нестачі ресурсів, через які стався конфлікт; видалення учасників конфлікту з цього оточення.
2. Дозвіл конфлікту – передбачає зміни в поведінці або у властивостях учасників, за яких вони більше не конфліктують.
3. Стратегія вирішення конфлікту – передбачає вибір одним із учасників такого способу дій з безлічі доступних, який би максимізував його очікувану питому цінність. Тут перед суб'єктом конфліктів стоїть дилема: він може вийти з конфліктного оточення або змінити власну поведінку, змінити себе. Управління може бути представлене трьома видами моделей такого типу, як: 1) «виграш – виграш»; 2) «виграш – програш»; 3) «програш – програш».

Управління конфліктами як складний процес містить такі види діяльності, як: прогнозування конфліктів і оцінка їхньої функціональної спрямованості; попередження або стимулювання конфлікту; регулювання конфлікту; розв'язання конфлікту. Формами вирішення конфлікту є:

- поступка – одна зі сторін віддає прерогативу іншій стороні;
- компроміс або консенсус – сторони намагаються врегулювати конфлікт, йдучи на взаємні поступки.;
- догляд – сторона ні з ким не співпрацює для вироблення рішення;
- співпраця – пошук найбільш прийнятної для обох сторін рішення.

Взагалі, розв'язання конфлікту на початковій стадії може відвернути виникнення більш серйозних конфліктів, що могли б виникнути в подальшому. Після завершення конфліктів, як правило, підвищується якість індивідуальної діяльності як працівників, так і керівників.

Таким чином, управління соціально-трудовими конфліктами повинно стати запорукою успішного функціонування підприємства завдяки створенню працездатної атмосфери в колективі, де кожен буде працювати на максимальний результат.

Список використаних джерел

1. Ємельяненко Л. М Конфліктологія: Навч. посіб. / За заг. ред. В. М. Петюха, Л. В. Торгової. К.: КНЕУ, 2003. 315 с.
2. Шеллинг Т. Стратегия конфликта. М. : ИРИСЭН, 2007. 366с.
3. Свиридюк Н.П. Переговори та посередництво як способи вирішення юридичних конфліктів. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*. 2010. №4. С.70-75.
4. Біловодська О.А., Кириченко Т.В. Управління конфліктами в системі управління людським потенціалом підприємств. *Вісник Мукачевського державного університету. Серія: Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 10. С.177-182.
5. Акофф Р.О целеустремленных системах / Р. Акофф, Ф. Эмери. М. : Книга по Требованию, 2012. 270 с.

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ

Трудові ресурси виступають стимулюючим фактором ефективного розвитку сучасних підприємств. В Україні існують проблеми з ефективністю використання трудових ресурсів. Оскільки людина є безпосереднім учасником та керівником всіх процесів, на перший план виходять інтелектуальні та професійні здібності, які визначають можливості підприємства ефективно функціонувати, раціонально розподіляти ресурси і одержувати відповідний ефект. Рівень розуміння керівництвом значимості людського фактору у розвитку організації має визначальний вплив на продуктивність праці, а отже і на ефективність роботи підприємства в цілому. Таким чином, питання про підвищення використання трудових ресурсів у складі ресурсного потенціалу підприємства є актуальним.

Міжнародний досвід багатьох країн за останні десятиріччя свідчить про посилення ролі управління трудовими ресурсами в системі чинників, які забезпечують конкурентоспроможність економіки. Сучасні концепції управління трудовими ресурсами базуються на тому, що люди є одним з найважливіших економічних ресурсів, джерелом доходів, конкурентоспроможності та розвитку. Трудові ресурси це сукупність здатних до праці людей, які мають необхідний фізичний розвиток, знання та практичні навички, беруть або спроможні брати участь у виробництві матеріальних і духовних благ. Оскільки трудові ресурси спроможні створювати матеріальні блага, духовні та інтелектуальні цінності, це надзвичайно важлива складова частина продуктивних сил суспільства [1].

Разом з ростом НТП і безпосередньо під його впливом зростають і конкурентні можливості трудових ресурсів. А разом з цим утверджується високий соціальний і економічний рівень зрілості суспільства, його культура і добробут населення. У процесі формування трудових ресурсів як елемента продуктивних сил економіка разом із системою навчання закріплюють у людині свідомість особливої значимості в трудовій діяльності та здатності до економічної конкуренції.

Основними виробниками та споживачами є трудові ресурси, тому потрібно вирішувати проблеми з їх використанням. Недоцільне використання робочої сили призводить до виникнення проблем у самій економіці, що поступово знижує рівень життя населення. Це впливає на рівень суспільного виробництва та на загальний розвиток держави. Трудові ресурси займають важливе значення у розвитку країни і вимагають особливої уваги держави [2].

В теперішніх умовах в економіці України особливу увагу слід приділяти розвитку трудового потенціалу. Для ефективного вирішення проблем, пов'язаних із формуванням та розвитком трудового потенціалу в умовах структурно-інноваційних перетворень необхідно об'єднувати зусилля науковців, практиків та держави. Особливу увагу слід надавати певним його елементам: демографічному, освітньому, інноваційному. Можна стверджувати про існування необхідності формування інноваційної моделі розвитку трудового потенціалу, особливості якої полягають у зосередженні на якісних, а не кількісних показниках робочої сили, забезпеченні відповідності між попитом на працю та її пропозицією, підвищенні гнучкості ринку праці, його відкритості до впровадження нових технологій тощо.

На думку дослідників даної проблеми, на сучасному етапі розвитку економіки першочерговими завданнями щодо підвищення рівня якості та ефективності використання трудових ресурсів на ринку праці України, підвищення рівня зайнятості населення є:

- створення відповідного законодавчо-нормативного поля з достатньою конкретизацією для всіх рівнів управління, що надає регіонам, галузям і суб'єктам господарювання різних форм власності рівні можливості у забезпеченні продуктивної зайнятості і ефективного використання робочої сили;
- активізація діяльності усіх суб'єктів ринку праці на основі узгодження власних інтересів, досягнення збалансованості попиту і пропозиції робочої сили, підвищення трудової активності працездатного населення;
- удосконалення фінансового механізму регулювання ринку праці у взаємозв'язку з реформуванням податкової системи, здійсненням структурних трансформацій, стимулюванням нових форм зайнятості населення;
- підвищення цільової спрямованості та соціальної адресності окремих заходів державної політики на ринку праці з метою покращання становища різних соціальних і статеві-вікових категорій населення [3, с.43].

Відповідно до визначених завдань основними напрямками державного регулювання ринку праці мають бути: здійснення допомоги у працевлаштуванні на основі інформованості населення про вакансії на ринку праці; вдосконалення системи професійної орієнтації; розвиток професійної підготовки і перепідготовки кадрів; стимулювання створення нових робочих місць; сприяння самозайнятості населення, розвитку підприємництва, малого і середнього бізнесу; організація оплачуваних сезонних і громадських робіт, розвиток гнучких форм зайнятості; бронювання (квотування) і створення робочих місць на діючих підприємствах, в організаціях для працевлаштування громадян, що неспроможні на рівних умовах конкурувати на ринку праці (працевлаштування інвалідів, молоді, жінок та ін.) [3].

Отже, в Україні для підвищення рівня якості та використання трудових ресурсів повинно стати технічне переоснащення діючих та створення нових робочих місць, зорієнтованих на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, що, безумовно, потребує значних фінансових ресурсів та здійснення активної інвестиційної політики.

Список використаних джерел

1. Ровенська В. В., Редькіна Ю.О. Формування та розвиток інноваційної складової трудового потенціалу України. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*. 2015. Випуск 2(4). Частина 1. С.181-188.
2. Залуїні В.Ф., Бородин М.О., Кравченко В.В. Проблеми та перспективи розвитку трудових ресурсів в Україні. *Молодий вчений*. 2016. №4. С. 73-76.
3. Коваль С.П., Біда Д.В. Проблеми ефективного використання трудових ресурсів. *Економічний вісник університету*. 2015. №24(1). С. 38-45.

Левченко М.В., студент гр. МУПп-181
Науковий керівник – Холодницька А.В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м.Чернігів, Україна)

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Висока результативність і конкурентоспроможність підприємств України залежить, перш за все, від ефективної роботи менеджерів всіх рівнів і досягнення максимальної продуктивності працівників із застосуванням індивідуального підходу до вибору та використання певних методів управління задля максимального розкриття всіх здібностей персоналу.

Зазвичай методи управління персоналом поділяються на три групи:

- адміністративні;
- соціально-психологічні;
- економічні;

Найефективнішими методами управління є соціально-психологічні, оскільки вони впливають на процеси формування та розвитку трудових колективів, соціальні процеси, що відбуваються всередині них, структуру зв'язків робітників, інтереси, стимули та соціальні завдання [2]. Вони зачіпають одні з найголовніших аспектів життя і праці сучасного працівника та, в подальшому, допомагають забезпечити високу ефективність праці та стабільну діяльність колективу з мінімальною кількістю конфліктів.

Розвиток індивідуальних творчих та інтелектуальних здібностей працівників з кожним роком відіграє все більшу роль в управлінні. Крім того, науковцями доведено, що настрій та комфорт людини на робочому місці, у більшості випадків, є вирішальними факторами формування рівня продуктивності праці та бажання розвиватися. На основі цих фактів можна сміливо та відкрито стверджувати про те, що соціально-психологічні фактори є рушійною силою життя сучасної людини, та здатні, як підвищувати захоплення і тягу робітника до праці, так і знижувати його трудову активність. Успішний керівник має володіти спеціальними знаннями та здібностями, що дозволять йому правильно та вчасно впливати на ці фактори і без особливих зусиль досягти стабільності в колективі та процвітання всього підприємства.

Успішне керівництво підприємством передбачає відокремлення певних етапів для досягнення максимальної ефективності персоналу:

- формування підрозділів, орієнтуючись не тільки на професійні функції співробітників, але і на їх психологічну сумісність;
- піклування про психологічний клімат всередині колективу;
- передбачення та врегулювання конфліктів;
- забезпечення підвищення рівня інтелекту, знань, кваліфікації, щоб досягнути моделі професійного просування [1].

В процесі дослідження було визначено, що соціально-психологічні фактори, як і відповідні їм методи управління персоналом, включають соціальний та психологічний аспекти впливу на працівника.

Соціальний аспект проявляється у вигляді сукупності конкретних способів і прийомів, що направлені на формування, стимулювання, розвиток та активність колективу та світогляду його членів, включаючи наступні методи:

- оголошення подяк;
- нагородження орденами та медалями;
- звичаї та традиції;
- стимулювання творчої активності;
- виховання та навчання;
- кодекси честі;
- обмін досвідом;
- особистий приклад;
- надання соціальних привілеїв;
- критика та самокритика;
- правила службової етики й етикету;

Психологічний аспект виражений у регулюванні як міжособистісних відносин працівників, так і відносин «керівництво - персонал» з ціллю створення збалансованого психологічного клімату, сприятливого для нових ідей та продуктивної праці. До психологічних методів управління можна віднести наступні методи:

- застосування певного стилю керівництва та психологічних методів мотивації;
- визначення типу особистості членів персоналу, темпераменту та інших індивідуальних особливостей;
- покращення зручності праці шляхом використання впливу кольорів, звуків та особливостей розміщення меблів і робочого інвентарю;
- використання тестів та спостережень для визначення симпатій та антипатій в колективі;
- відбір людей, які володіють певними психологічними характеристиками, що найбільшою мірою відповідають виконуваній роботі [3];
- методи «вибуху» та Сократа;
- коучинг, тимбілдінг;
- навіювання, переконання, залучення, спонукання і т.д.;

Як результат, запровадження соціально-психологічних методів призводить до підвищення лояльності працівників, що також є одним з дієвих способів зростання ефективності праці. Особливо, зважаючи на те, що на сьогоднішній день, все частіше деформується розуміння об'єкту лояльності. Працівники, влаштуваючись на роботу, більше не звертають уваги конкретно на директора підприємства, що вигідно, зважаючи на часту зміну власників великих вітчизняних підприємств. Працівники зараз все більше прагнуть бути більш відданими компанії, бо ж кожен прагне визнання соціумом своєї значущості.

Працівник, котрий сумлінною працею та рівнем кваліфікації приносить компанії стабільно високий дохід, але стикається з несправедливим, як психологічним, так і матеріальним ставленням, не довго затримається на такому підприємстві. В результаті виникає висока плинність кадрів, що є індикатором проблем в управлінні. З іншого боку, персонал теж повинен знати і розуміти, що тільки конкретним внеском у справу компанії вони можуть гарантувати собі лояльне ставлення з боку керівництва.

Тобто, підсумовуючи вищезазначене, приходиться розуміння того, що не можливо змусити людей стати лояльними та полюбити компанію. Лояльність досягається через відкритість, ясність цілей і завдань, через залучення всіх категорій працівників в процес прийняття і реалізації важливих рішень, причому, при наявності необхідних моральних заохочень і гідного рівня грошової винагороди [1].

Отже, без вирішення соціально-психологічних проблем неможливо отримати високу ефективність праці та поліпшити ставлення працівників до підприємства. Як показує практика, саме міцність і адекватність відносин та зв'язків між членами колективу, а також прояви взаємоповаги, є найсильнішими важелями підвищення ефективності та продуктивності праці, бо кожен працівник усвідомлює своє значення в колективі, свою роль та стає лояльним до компанії, приносячи стабільний та високий дохід. Чим сильніше розкриваються індивідуальні особливості будь-якого працівника будь-якого підприємства або організації, тим успішнішим, ефективнішим і стабільнішим буде колектив, а значить і саме підприємство або організація.

Список використаних джерел

1. Церковна, О. В., Харламова, В. В. Використання соціально-психологічних методів управління персоналом - Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, Т.16(3(37)), 2017.

Молибга К.С., студентка гр. МУПп-181

Науковий керівник – Мекшун Л.М., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

В умовах формування ринкових відносин, посилення конкуренції, глобалізації та інтеграції України в ЄС, підприємства змушені постійно еволюціонувати й швидко реагувати на зміни. Рушійною силою в цих процесах виступає корпоративна культура, яка об'єднує підприємство та персонал єдиною місією, єдиною філософією, стратегією розвитку, принципами, цінностями, традиціями, створює репутацію в діловому світі, формує імідж організації, підвищує її конкурентоспроможність і забезпечує конкурентну перевагу. Згідно з дослідженнями, 86% компаній у всьому світі визнали, що запорукою успішності їх бізнесу в висококонкурентних реаліях послужив саме здоровий корпоративний дух [1, с.68].

Аналіз питань корпоративної культури розпочався ще у середині ХІХ ст. Вперше термін «корпоративна культура» використав німецький фельдмаршал Г. Мольтке щодо обумовлення відносин в офіцерському середовищі [2, с.87]. Найбільш повно трактує поняття «корпоративна культура» Копитко М. І., який розглядає корпоративну культуру і як інструмент сфери управління, і як систему цінностей та норм поведінки, і як джерело конкурентних переваг [2, с.89].

Вивчення корпоративної культури посилює розуміння цінності людського капіталу, де в центр уваги ставиться особистість, її потреби та очікування, визнання необхідності активнішого залучення працівників, довіри до них. Висока корпоративна культура може бути ефективнішою, ніж будь-який формальний структурний контроль. Чим сильніша корпоративна культура організації, тим менше менеджменту потрібно приділяти уваги розвитку формальних правил поведінки, тим більша ймовірність ефективної діяльності працівників. Корпоративна культура закладається у підсвідомості працівників та визначає стиль поведінки працівників.

Для діагностики існуючої корпоративної культури доцільно використовувати комплекс інструментів з якісної та кількісної оцінки корпоративної культури, який дасть змогу ширше дослідити її. Після діагностики важливо визначити цінності підприємства, які увійдуть в кодекс корпоративної культури компанії. Організаційними цінностями можуть стати: професіоналізм; повага; відповідальність; якість; законність; самовдосконалення; ефективність; відкритість; співробітництво; репутація.

Отримавши і проаналізувавши існуючі компетенції, необхідно на їх основі вивести основні напрямки роботи з кадрами: процеси адаптації і підбору персоналу. Зазвичай цим займається начальник відділу кадрів. При підборі нового співробітника на вакантну посаду в алгоритм оцінки претендента вноситься перевірка відповідності його особистих цінностей цінностям компанії. Для цього можна використовувати відповідний опитувальник.

Обов'язково в програму адаптації новачка вноситься захід з ознайомлення його з положеннями організаційної культури, що включає обговорення прийнятих на підприємстві стилю управління, традицій, особливостей. Начальник підрозділу або відділу кадрів повинен надати новому співробітнику для ознайомлення кодекс. Кожному новачку бажано обрати наставника з числа старожилів підприємства. Це повинен бути носій організаційної культури компанії, її ключових цінностей зі стажем роботи на підприємстві близько 5-10 років. В цьому випадку можна бути впевненим, що новий співробітник правильно зрозуміє і органічно вбере нові для себе цінності, ставши одним з повноправних членів компанії [3].

Розвиток корпоративної культури дає компанії ряд переваг:

- знижується конфліктність, поліпшуються ділові взаємини;
- зменшуються непродуктивні витрати часу;
- підвищується задоволеність і лояльність персоналу, і як наслідок клієнтів, зростає продуктивність праці та знижується плинність кадрів;
- зростає економічна ефективність бізнесу.

Одним з помітних результатів сильної корпоративної культури є низька плинність кадрів. Це пояснюється прагненням до єдиної мети, згуртованістю співробітників, вірністю організації. Дослідження найбільш успішних компаній показали, що один із небагатьох факторів, які відрізняють успішну компанію від менш успішних, – це саме корпоративна культура з чітко виявленими цінностями. Її впровадження дає змогу досягти високих рівнів організації корпорації. Чим сильніша

корпоративна культура, тим сильніша компанія, тим вона конкурентоспроможніша, а потужна корпорація – основа економічної стабільності. Оцінюючи розвиток корпоративної культури України, за результатами соціологічних досліджень, можна стверджувати про таке: 55 % сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі корпоративна культура повинна бути на підприємстві; 40 % наших підприємців намагаються сформувавши її за допомогою західних технологій; 35 % визнають потребу в ній, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів; 25 % узагалі вважають її непотрібною [1].

Отже, формування корпоративної культури є складним та тривалим у часі процесом, який розвивається за своїми специфічними законами, має свої принципи, та передбачає такі основні етапи: визначення місії організації та філософії її функціонування; встановлення головних базових цінностей і переконань організації; формування стандартів і норм поведінки співробітників організації на основі прийнятих цінностей; запровадження традицій, символіки, ритуалів та інших артефактів (видимих елементів культури); формування мотиваційної структури; нормативне закріплення перелічених вище складових у корпоративному документі (положення про корпоративну культуру документ про корпоративне керівництво, корпоративний кодекс тощо); написання програми розвитку корпоративної культури організації та її поступове впровадження.

Список використаних джерел

1. Апостолок О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. №2. С.68-73.
2. Копитко М. І. Корпоративна культура підприємств: історія виникнення та сутність. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 9(1). С. 86-91.
3. Мельник Н. В. Корпоративна культура в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Економічний простір*. 2013. № 73. С. 203-212.

Москвичова Д.В., студентка гр. МР-161,
Савченко В.Ф., д.е.н., професор, заслужений економіст України
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РИНОК В УКРАЇНІ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

На даний час глобальна економіка досить стрімко розвивається. Більша частина країн світу створює сприятливі умови для надходження іноземних інвестиційних ресурсів. Впроваджуються спеціальні митні і податкові режими, лібералізується законодавство щодо ведення підприємницької діяльності.

За роки незалежності в Україні використовували багато механізмів стимулювання інвестиційної діяльності, але це не підвищило рівень конкурентоспроможності вітчизняного виробництва(продукції), та не забезпечених переходів економіки на інноваційну модель розвитку. Згідно з індексом глобальної конкурентоспроможності Україна перебуває на 83-у місці зі 140 досліджуваних країн [1,с.10].

Важливим елементом створення конкурентоспроможної економіки є забезпечення зв'язку між інвестиційними ресурсами та упровадження їх за рахунок інновацій. В більшості випадків інвестиційний процес розглядається як відокремлений від інноваційного.

Вітчизняний інноваційно-інвестиційний ринок характеризується суперечливістю підходів щодо упровадження інновацій за рахунок іноземних інвестицій. Сьогодні існує гостра необхідність підвищення конкурентоспроможності національної економіки, за рахунок зменшення ресурсозатратності, внаслідок чого забезпечиться стійкий економічний розвиток на інноваційній основі. Обсяги іноземних інвестицій, що надійшли в інноваційну діяльність, є занадто низькими[2].

Провідними сферами економічної діяльності, за обсягами залучення інвестицій, у січні-вересні 2018 року залишилася: промисловість – 33,6%, будівництво – 13,0%, сільське, лісове та рибне господарство – 15,8%, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 7,5%, транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 7,7%, обов'язкове соціальне страхування – 5,1%, інформація та телекомунікації – 4,3%. В цілому Україна залишається інвестиційно привабливою державою. При цьому вона намагається приймати активну участь у світових процесах та інтегруватися у світове господарство. У рейтингу Doing Business 2018 Україна посіла 76 позицію зі 190 країн світу[3].

Таким чином, проаналізувавши вітчизняний інноваційно-інвестиційний ринок, можна дійти необхідних висновків. В Україні повноцінно не сформовано цілісного механізму стимулювання інвестиційної діяльності, однак, незважаючи на усі прорахунки в проведенні інноваційно-інвестиційної політики, низьку активність іноземних інвесторів на території України, вітчизняний

інноваційно-інвестиційний ринок демонструє поступове зростання обсягів фінансування інновацій. Також слід зазначити, що більша частина підприємств-новаторів є представниками високотехнологічних галузей: машинобудування, виробництво електричного, електронного устаткування та інших і це є основою посилення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. The Global Competitiveness Report 2018 p., World Economic Forum, 2018-500c.
2. Швець В.Я. Аналіз інвестиційного клімату в економіці України та шляхи його покращення / В.Я. Швець // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – №1. – С. 502–508.
3. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. - <http://www.me.gov.ua/>.

Павленко А.О., студентка гр. МУП-181
Науковий керівник – Мекшун Л.М., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСНОВНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Питання підвищення продуктивності праці набуває важливого значення для соціально-економічного розвитку країни та для діяльності будь-якої організації. Хоча Україна і володіє багатим ресурсним потенціалом, вона значно відстає за рівнем продуктивності праці від економічно розвинутих країн. Порівнювати рівні та динаміку продуктивності праці між країнами складно, і якихось авторитетних порівнянь, проведених міжнародними організаціями, немає. Але досить надійним орієнтиром можуть слугувати показники виробництва ВВП на душу населення за паритетами купівельної спроможності. Вони щорічно наводяться по країнах, регіонах і світу в цілому в «Доповідях про розвиток людини» програми розвитку ООН. Виходячи з цих даних, слід зазначити, що продуктивність праці в Україні не перевищує 30% продуктивності праці в країнах Євросоюзу [1, с.270].

Продуктивність – це ефективність використання ресурсів (праці, капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації) під час виробництва різних товарів і надання послуг. Вона відбиває взаємозв'язок між кількістю і якістю вироблених товарів та ресурсами, які були витрачені на їх виробництво. Продуктивність праці як економічна категорія представляє собою результативність (ефективність) праці, тобто здатність людей виготовляти певну кількість матеріальних благ за одиницю часу.

Продуктивність праці й вартість праці на одиницю продукції (labour productivity and unit labour cost) внесено МОП до переліку ключових індикаторів ринку праці (The Key Indicators of the Labour Market (KILM)), які рекомендовані для дослідження та аналізу стану національного ринку праці [2, с.132].

На сучасному етапі розвитку одними з найгостріших проблем української економіки є: слабкий інноваційний імпульс, відсутність кардинальних структурних змін і техніко-технологічного оновлення виробництва. Як наслідок – напівсировинний характер економіки, низький рівень продуктивності праці та заробітної плати. Це результат не тільки економічних і технологічних проблем, а й соціальних, які проявляються у взаєминах учасників соціально-економічної системи соціально-трудова відносин: власників бізнес-процесів, менеджерів і найманих працівників, соціальних партнерів, конкурентів, органів державної та муніципальної влади [3, с.1420].

Таблиця 1 – Валовий внутрішній продукт, зайняте населення та продуктивність праці в Україні в 2015–2017 рр.

	2015	2016	2017	2017/2016, %
Зайняте населення у віці 15-70 років, тис.	16443,2	16276,9	16441,3	99
Валовий внутрішній продукт:				
- у фактичних цінах, млн. грн.	1988544	2385367	2983882	125
- у цінах 2015 року, млн. грн.	1431826	2037084	2444191	119,9
Продуктивність праці (одного зайнятого):				
- у фактичних цінах, млн. грн.	120,9	146,5	184,7	126,1
- у цінах 2015 року, млн. грн.	87,1	125,2	151,2	120,7

Джерело: [4]

Як видно з табл. 1, значного росту продуктивності праці за даний період часу не відбулося. У 2017 р. порівняно з попереднім 2016 р. спостерігалось збільшення продуктивності праці одного зайнятого на 6,2%, при цьому кількість зайнятого населення у віці 15–70 років зменшилася на 1%.

Причинами низької продуктивності праці в Україні є:

- застарілі та зношені основні фонди та відповідно застарілі технології;
- малоефективна організація праці та обслуговування робочих місць;
- роздуті та незбалансовані за продуктивністю штати;
- низький рівень компетенцій персоналу;
- відсутність стимулів до побудови інноваційного виробництва;
- недостатня інформатизація управління та автоматизація виробництва;
- наявність «тіньової економіки»;
- превалювання зайнятості за тими видами економічної діяльності (сільське господарство, транспорт, будівництво), які традиційно характеризуються невисокою продуктивністю праці;
- обмеженість фінансових ресурсів тощо.

Вітчизняні науковці, відзначаючи наявність тенденції до ослаблення мотивації до підвищення продуктивності праці, рівня освіти та майстерності з боку працюючих, наводять як аргумент існуючі деформації в оплаті праці, випереджальне зростання у структурі доходів населення частки соціальних трансфертів, порівняно з часткою заробітної плати, протягом останніх років [1;2]. Загалом, це свідчить про усвідомлення суспільством та вітчизняною наукою важливості завдання підвищення продуктивності праці як важливої передумови зростання конкурентоспроможності економіки.

Основними шляхами підвищення продуктивності праці в Україні є:

- підвищення технічного рівня виробництва на основі залучення інвестиційних процесів;
- розвиток високотехнологічного виробництва із високою доданою вартістю;
- створення прозорої системи стимулювання всіх форм зайнятості;
- стимулювання роботодавців створювати нові робочі місця;
- заохочення самозайнятості населення й створення малого бізнесу;
- мінімізація податків на заробітну плату і фонд оплати праці
- визначення пріоритетних сфер зайнятості і під них формування державного замовлення для освіти;

- заохочення підходу «вчитися протягом життя» та зробити гнучкою систему освіти;

- розвиток інституцій соціально-трудових відносин – професійних асоціацій, спілок та співтовариств.

Отже, для створення в Україні конкурентоспроможних виробництв та продукції необхідно ефективно використовувати ресурси на кожному робочому місці, підприємстві. А для цього необхідна реформа системи управління, виробництва і реалізації продукції, яка повинна бути узгоджена з процесами реструктуризації та адаптації до міжнародних стандартів.

Список використаних джерел

1. Капінос Г.І. Основні аспекти управління продуктивністю праці на промислових підприємствах України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. №2. Т.2. С.268-273.
2. Лісогор Л.С. Продуктивність праці в Україні: проблеми та перспективи підвищення. *Проблеми ринку праці*. URL: <https://dse.org.ua/archive/14/14.pdf>
3. Урбанович В.А. Аналіз продуктивності праці в Україні. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/236.pdf
4. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Петрова О. Ю., студентка 5 курсу, гр. МУПп-181
 Наук. Керівник – Холодницька А. В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ДІДЖИТАЛ HR ЯК НОВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Цифрова революція у сфері управління персоналом відбувається на наших очах. Однозначно, трендом останніх років є HR digital: це не лише автоматизація систем, а також мислення по новому, новий підхід до всіх процесів взаємодії із співробітниками.

Що ж означає термін «HR digital»?

Діджитал HR у перекладі з англ. «digital» — цифровий, «HR» — людські ресурси, тобто цифровий підхід до управління людськими ресурсами. Використання новітніх технологій, цифрових технологій надає можливість підприємству чи організації ефективно організовувати процес роботи з персоналом, здійснювати її способом, зручним для працівників.

Хоча в точності діджитал HR перекладається як використання цифрових технологій, у зв'язку з швидким розвитком найрізноманітніших видів технологій, які опосередковано пов'язані з цифровими,

під цим поняттям також почали розуміти використання будь-яких новітніх технологій в економіці персоналу.

Єдиного визначення поняття «діджитал HR» не існує, тому що ця сфера в управлінні персоналом є новою і не достатньо дослідженою. З одного боку розрізняють діджитал HR як методи економіки персоналу, що базуються на перетині технологій та людей в організації[1], з іншого – як нову платформу для покращення досвід працівників за допомогою новітніх технологій на основі цифрових даних[2].

Розгляд цього поняття є дуже актуальним, оскільки з кожним роком з'являються нові технології, що допомагають реалізовувати функції управління персоналом. Вважають, що започатковано діджитал підхід в HR у другому десятилітті 21 століття, саме тоді про нього вперше офіційно заговорили.

До чого ж призводить HR digital?

Прогрес на стоїть на місці, і цифрові технології все більше проникають в різні сфери бізнесу. Не є винятком і HR-процеси. З кожним роком все більше компаній автоматизують HR-функцію і тим самим спрощують і роблять більш ефективною роботу рекрутерів та менеджерів з персоналу. Діджиталізація призводить до радикальних змін в житті людей і в бізнесі. Весь підхід до соціальної взаємодії і комунікації в даний час визначається мобільними і соціальними платформами. Цифрові технології радикально впливають на те, як співробітники і клієнти взаємодіють з організаціями та один з одним.

21 вересня 2016 року до професійного дня HR-фахівців Міжнародний кадровий портал hh.ua опублікував результати нового дослідження «Digital в HR». За даними цього дослідження дев'ять з десяти компаній так чи інакше автоматизували свої HR-процеси, майже в половині випадків оптимізований кадровий облік і адміністрування персоналу, третина компаній спростили внутрішні комунікації і ще чверть почали ефективніше підбирати персонал. Кожна сьома компанія використовує комп'ютерні та інтернет-технології з метою отримання більш точної HR-аналітики. І практично стільки ж мають можливість більш ефективно оцінювати і навчати персонал (в тому числі дистанційно), що дає можливість охопити максимальну кількість співробітників і мінімізувати витрати з боку роботодавця[5].

Діджитал впливає не тільки на переваги співробітників, але і на весь життєвий цикл співробітника в організації, що охоплює прийом, адаптацію, продуктивність, заохочення і звільнення. Саме за цими напрямками, за винятком декількох моментів, функції HR в більшості організацій як і раніше продовжують залежати від традиційних способів взаємодії, абсолютно не враховують якість досвіду співробітників і виконання обіцянок щодо забезпечення зайнятості.

Серед набору digital-інструментів найчастіше компанії використовують Джоб-сайти, соціальні мережі і онлайн-інструменти для оцінки кандидатів. У меншій мірі задіюють хмарні технології, системи моніторингу згадок компаній в соціальних медіа та ЗМІ.

Однією зі сфер використання HR digital є найм працівників на роботу. Вже зараз онлайн-майданчики стали основним каналом для багатьох рекрутерів. Такими каналами є - rabota.ua, соціальні мережі, work.ua та інші. За ними йдуть рекомендації колег і робота з базою резюме. Велика перевага - швидке закриття вакансії.

Діджитал-інструменти спрощують не тільки побудову системи найму, а й сам процес найму. Існують системи рекрутингу, які дозволяють автоматизувати певні завдання. Наприклад, існує система Breezy HR, що має функцію, яка дозволяє швидко відправляти відмови тим кандидатам, які не підійшли. Ще однією схожою системою є BambooHR, але подібної функції вона не має. Писати "вручну" всім, кого відсіяли, не завжди є час, а не писати – часто псує імідж компанії як роботодавця.

Борис Вольфсон, директор з розвитку Headhunter, розповів про штучний інтелект і машинному навчанні в рекрутингу. Прикладом роботи штучного інтелекту на сайті Хедхантер є ранжування кандидатів (HR Scoring) на основі даних, які є про кандидата, вакансії і компанії. Ранжування фактично являє собою упорядкування здобувачів, починаючи з найперспективніших. Критеріями для ранжирування можуть бути різні елементи резюме і вакансії: відповідність тексту вакансії і резюме, зарплат, навичок. Набагато ефективніше такі проекти можуть бути реалізовані при аналізі даних не від однієї, а відразу від безлічі компаній[6].

Ще одна перевага, яку дають нам нові технології, - можливість віддаленої роботи практично на будь-якій позиції. Для деяких фахівців такий графік - додаткова перевага. А власники бізнесу, в свою чергу, можуть заощадити на зарплаті і організації робочого місця.

Варто зазначити, що більше 90 % компаній вважають дуже важливим мати Digital стратегію для розвитку бізнесу, але тільки кожна шоста компанія сьогодні може похвалитися її наявністю. Майже половина опитаних розповіли, що в їх компанії вже замислюються над створенням Digital стратегії найближчим часом, і ще третина не мають можливостей і ресурсів для її впровадження.

В дослідженнях визначають, що вже 2020 року кожна людина буде "підключена" до шести пристроїв і щодня буде проводити на мобільних пристроях більше 2,5 годин в день. Діджиталізація

забезпечує цілісну картинку, яку надає бренд і обіцяє зберігати її протягом усього життєвого циклу співробітника. Діджитал, заснований на підходах Social, Mobility, Analytics & Cloud (SMAC), має сьогодні вирішальне значення для HR функції[4].

Ефективне використання цифрових платформ також може значно поліпшити результати навчання. Дослідження показують, що використання методів Гейміфікації дозволяє співробітникам більше дізнатися про нові предметні області управління і про ті завдання, до яких вони прагнуть. Це дозволяє їм співпрацювати в інтернеті зі своїми колегами, отримувати миттєвий зворотній зв'язок і визнання за свої досягнення, тобто визнання як лідера.

HR важливо навчитися використовувати digital-технології у всіх HR-процесах і оцифровувати результат своєї роботи. З метою популяризації кращих digital-проектів в «Премії HR-бренд Україна 2017» заснована спеціальна номінація «Digital в HR». Мета проекту - підвищити ефективність HR процесів компанії, спрямованих на взаємодію з кандидатами і співробітниками за рахунок використання digital-інструментів, а також підвищити рівень впізнаваності бренду роботодавця серед молоді.

У спецномінації «Digital в HR» можуть бути представлені інноваційні проекти в HR, кейси по HR-автоматизації, HR-аналітиці та використання Big Data; e-learning-проекти; Гейміфікація в навчанні, розвитку та мотивації співробітників; онлайн-оцінка і управління ефективністю діяльності; робота з віддаленими співробітниками; використання соцмереж в роботі з просування бренду роботодавця; проекти на стику маркетингу і HR з використанням digital-інструментів та ін.

4 грудня 2018 року відбулася щорічна «Премія HR-бренд Україна 2018», переможцем якої в спеціальній номінації «Digital в HR» став Watsons Україна з проектом «#HR digital: технології заради людей». В компанії кажуть, що використання digital-інструментів в роботі HR департаменту Watsons дає можливість бути максимально відкритими, досягати високих результатів, бути постійно на зв'язку, отримувати інформацію тут і зараз, спілкуватися на теми, які актуальні і цікаві аудиторії. Для цього в компанії відстежують digital тенденції і нові технології, відбираючи актуальні канали та інструменти[7].

При цьому в Watsons переконані, що технології нічого не варті без людей, які їх використовують. «Наш принцип - не технології заради технологій, а технології заради людини. На кожному етапі життєвого циклу кандидата і співробітника ми використовуємо ті методи і технології, які підвищують і покращують ефективність взаємодія, і будуть корисні в даний момент часу », - коментують представники компанії.

Отже, в управлінні персоналом ми маємо розробити чітке бачення діджиталізації, що вимагає формування цілісного уявлення про потреби в умовах, що змінюються. Розуміння діджитал технологій HR має бути пов'язано з загальними цілями бізнесу та підкріплюватися економічним обґрунтуванням інвестицій в технології. Якщо компанія не здатна впровадити «цифрову систему управління персоналом», то вона автоматично наражає себе на небезпеку неспроможності конкурувати на ринку за залучення і утримання талановитих співробітників.

Список використаних джерел

1. Digital HR: The Connection Between People and Tech [Електронний ресурс] // HR tech fest. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://techfestconf.com/hr/aus/blog/strategy/digital-hr-the-connection-between-people-and-tech/>.
2. Digital HR: Revolution, not evolution [Електронний ресурс] / Erica Volini, Brett Walsh, Roberta Yoshida, Michael Stephan, Shinichiro Uzawa // Deloitte University Press. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/focus/humancapital-trends/2016/digital-hr-technology-for-hr-teamsservices.html#endnote-1>.
3. Digital HR - ера автоматизации. [Електронний ресурс] — 2016. — Режим доступу до ресурсу: https://bitegri.co/ru_RU/blog/1/post/digital-hr-17
4. Digital в HR. Как эффективно использовать цифровые платформы. [Електронний ресурс] — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/lifestyle/digital-hr-novye-vyzovy-privlechenija-i-upravlenija-talantami-331301/>
5. Digital в HR: инструменты, автоматизация и использование цифровых технологий. [Електронний ресурс] — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://chernihiv.hh.ua/article/19271>
6. HR Digital-революция. [Електронний ресурс] — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://chernihiv.hh.ua/article/20754>
7. WATSONS УКРАИНА ПРИЗНАНА ЛУЧШЕЙ В НОМИНАЦИИ «DIGITAL В HR». [Електронний ресурс] — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://trademaster.ua/newsukraine/20913>

НЕТВОРКІНГ ЯК МИСТЕЦТВО ВСТАНОВЛЕННЯ ДІЛОВИХ КОНТАКТІВ

Ні для кого не секрет, що XXI століття – це час великої кількості інформації, нових навиків, та для однієї людини все знати і вміти просто неможливо. Люди які можуть зібрати навколо себе однодумців, обзавестися зв'язками, зібрати команду досягають набагато більшого результату, економлять свої ресурси та є безперечними представниками нетворкінгу.

Нетворкінг (з англ. Networking – налагодження зв'язків) – це мистецтво встановлення взаємовигідних відносин як ділових, так і персональних. Ці зв'язки дають змогу розвивати бізнес, професійно вдосконалюватись, знаходити нові шляхи і способи застосування своїх здібностей і потенціалу.

Теоретичною базою нетворкінгу стало вчення американського психолога XX століття Стенлі Мілгрема. Ще до появи інтернету він експериментальним шляхом обґрунтував ідею про те, що світ тісний і всі люди на землі – ланки одного ланцюга. Мілгрем стверджував, що якщо докласти зусиль, то можна відновити ланцюжок з 6 знайомих, що зв'язують кожного з нас з будь-якою іншою людиною.

В сучасному світі нетворкінг – це спосіб знайти ту саму потрібну людину чи групу людей, що посприяють розвитку бізнесу, вашому професійному вдосконаленню, знаходженню нових шляхів і способів застосування своїх здібностей і потенціалу. Всі вони стануть для вас цінними наставниками, які поділяться новими знаннями, можливостями і перспективами.

Великою популярністю нетворкінг користується у бізнесменів, бо вони як ніхто інший знають, що люди є носіями ділових зв'язків, можливостей та інструментів для досягнення поставлених цілей, а для бізнесу налагодження правильних взаємозв'язків є найголовнішим.

В широкому розумінні нетворкінг - це сукупність корисних контактів, коли кожна людина, яку ви знаєте може зробити певну роботу чи послугу для вас, як для себе. Наприклад, познайомити з потрібними людьми, чи самостійно допомогти у вирішенні існуючого питання.

Науковці розрізняють чорний і білий, або позитивний і негативний нетворкінг. Позитивний нетворкінг характеризується тим, що при створенні особистих зв'язків ви в першу чергу думаете про те, яку користь ви можете принести людині. Негативний нетворкінг - це налагодження зв'язків в своїх інтересах. Оптимальний нетворкінг - це взаємовигідний обмін, зв'язки цікаві та корисні обом сторонам. Саме такого нетворкінгу і варто прагнути.

Часто нетворкінг сприймають, як шанс отримати легкі гроші, але це не так. Насамперед це взаємовигідний обмін, про те у слові «взаємовигідний» дуже часто схована історія про експлуатацію підприємців підприємцями, а саме в бажанні отримати куш, тобто роздобути якусь певну перевагу, ресурс, цінні зв'язки, гроші, речі тощо. Та коли це відбувається приходиться розуміння того, що це одноразова акція. В цьому і є проблема, зачату всі прагнуть отримати те, що лежить на відстані витягнутої руки і це є одним із ключових негативних результатів використання нетворкінгу як інструменту.

Завдання нетворкінгу - стати птахом високого польоту і це можливо зробити завдяки тому, що з кола свого спілкування ви почнете послідовно і усвідомлено шукати людей серед знайомих, клієнтів, колег і переводити їх в категорію друзів, розвивати з ними дружні відносини в бізнесі, вчитись у них.

Ще одним визначенням нетворкінгу є вміння вирішити будь-яку ситуацію за допомогою знайомих.

В основі досягненні успіху в кар'єрі лежать дві речі: професіоналізм і знайомство з правильними людьми. Численні контакти - запорука успіху. Один підкаже потрібний телефон або сайт, інший познайомить з цікавою людиною, третій дасть слушну пораду. Не обов'язково дружити з усіма глибоко і цілодобово - варто лише підтримувати контакт, що дозволяє в будь-який момент звертатися до людей з питаннями, проханнями і пропозиціями. Зрозуміло, мова йде про обопільне спілкування - ви теж повинні бути відкриті для чийось ініціатив і прохань. Егоїстична експлуатація чийось фінансових, ділових або інтелектуальних ресурсів принесе вам лише короткочасний успіх.

Тому систематизуємо рекомендації для налагодження нетворкінгу:

1. Коли ви хочете познайомитись з потрібною вам людиною будьте впевнені, що це доречно, а саме попіклуйтесь, щоб це було правильне місце, час і ця людина добре себе почувала і мала можливість з вами поспілкуватись.

2. У випадку коли ви хочете познайомитись з людиною онлайн, в будь-якій соціальній мережі, після запиту до друзів чи підписки обов'язково повинно буди супроводжуваче повідомлення.

3. При спілкуванні бажано бути тут і зараз, тобто не відволікатись на мобільні пристрої, показувати свою зацікавленість у вашому діалозі співрозмовнику.

4. На поставлені питання давати розгорнуту відповідь, щоб у вашого опонента була можливість продовжити розмову. Спроби іншої людини бути вам корисною і зав'язати потрібний діловий або особистий контакт переписка виглядає наступним чином: я - два/три речення; співбесідник - одне/два слова; я - два/три речення; співбесідник - одне/два слова і далі в тому ж дусі. Складається враження, наче я весь час напрошуюся на спілкування, а він мені відписується чисто з ввічливості. Це вводить в подив - навіщо тоді взагалі писати, якщо спілкуватися толком не хочеш? І природно, бажання далі продовжувати діалог швидко пропадає.[3]

5. Найкращими місцями для знайомства є конференції, форуми, конгреси, професійні виставки, позаяк організатори заходу вже поіклувались про те, щоб люди поєднані спільними темами та цілями зібрались в одному місці.

Список використаних джерел

1. "Зв'язки вирішують все! Правила позитивного нетворкінга", Дарсі Різак. Видавництво Манн Іванів Фербер, 2012
2. "Як створити і ефективно використати особисту мережу зв'язків", Олександр Евстегнеєв, видавництво SmartBooks, 2012;
3. "Мобільний нетворкінг. Як встановлювати ділові зв'язки, які допомагають у вашому житті", Леонід Бугаєв, 2012, Видавництво "Пітер".

Побочій Б.В., студент гр. МУПп-181

Науковий керівник – Хмелевський С.М., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Управління будь-якою організацією включає в себе два основні положення. Перше положення – це визначення цілей і завдань організації. Відповідно до поставлених цілей розробляються заходи щодо їх досягнення і здійснюється контроль результатів. Менеджмент на даному етапі полягає у вирішенні низки управлінських і логічних завдань, а також в налагодженні ефективної діяльності самої організації. Друге положення – це керівництво організацією і управління людьми, що працюють у даній організації. Задоволення потреб співробітників організації – одна з найважливіших цілей, а також запорука ефективної діяльності кожної організації. Перше і друге положення менеджменту тісно пов'язані між собою [4].

У наші дні, найбільш пріоритетними є питання підвищення вимог до адміністративно-управлінського персоналу й збільшення значущості творчого ставлення до праці та високого професіоналізму працівників організації. Це істотно підвищило роль соціально-психологічних питань в управлінні персоналом. Щоб підвищити якість в галузі менеджменту організації, необхідна наявність в ній висококваліфікованого і культурного управлінського персоналу. Це пов'язано з тим, що з простого адміністратора, який виконує рядові команди вищого керівництва, менеджер організації повинен вирости в творчу особистість, діяльність якої спрямована на реалізацію політики досягнення поставлених цілей організації. В сучасній організації повинен бути високо розвинений командний дух, і всі співробітники повинні бути залучені до виконання поставлених завдань спільно з вищим керівництвом для досягнення загальної мети. Подібна політика допомагає менеджерам розвивати потенційні можливості, ефективно працювати, творчо ставитися до трудового процесу. Творче ставлення менеджерів до управління зумовило підвищення їх самостійності і відповідальності за виконувану роботу, активну участь їх у прийнятті управлінських рішень та безпосередню зацікавленість в результатах колективної праці [2].

Грамотне управління персоналом є одним з найважливіших напрямків в діяльності організацій і вважається основним критерієм їх економічного успіху. Хоча ще кілька років тому головна увага приділялася розвитку і вдосконаленню технічного прогресу, впровадження прогресивних технологій і зміни організаційних структур в організації. В даний час основна увага приділяється людському фактору, так як сутність і ефективність діяльності визначають люди. Саме люди є ключовим ресурсом будь-якої організації. Управління персоналом – основоположна складова ефективної діяльності. Грамотний менеджмент в даній області формує сприятливе середовище, в якому реалізується трудовий потенціал, розвиваються здібності кожного працівника, люди отримують задоволення від виконаної роботи і суспільного визнання своїх і колективних досягнень. Тому в області управління персоналом поступово відбувається перехід від технологічних підходів до системного підходу, в основі якого лежить довгостроковий розвиток трудового потенціалу працівників.

У зв'язку зі змінами в економіці перетворюються і підходи в галузі управління людськими ресурсами з'являється новий тип керівників, мислення і стиль роботи яких відповідають мінливим завданням і умовам розвитку організацій. Істотно підвищується і роль кадрових служб, які повинні працювати відповідно до стратегії організації в сфері управління персоналом.

Сьогодні менеджери з персоналу – висококваліфіковані фахівці сфери управління людськими ресурсами, головне завдання яких – це підвищення ефективності діяльності персоналу організації, розробка і реалізація програм розвитку і навчання персоналу, підвищення творчої активності персоналу в робочому процесі, спрямованому на досягнення поставлених цілей організації [1]. Зараз чимало організацій ставлять перед собою кілька цілей: виживання в складних економічних умовах, якнайповніше виконання покладених на них функцій, ефективне управління людськими ресурсами, розвиток трудового потенціалу кожного співробітника в умовах обмеженості фінансових ресурсів. Особливу роль в цьому відіграють менеджери по персоналу. Відділ по роботі з персоналом зараз не тільки зберігає трудові книжки працівників і оформляє накази на зарахування нових працівників. Головне завдання кадрових служб – сприяння ефективній і плідній роботі організації, підбір висококваліфікованих фахівців, оцінка їх роботи, підвищення їх кваліфікації та мотивація до ефективної та якісної праці. Робота відділу персоналу тісно пов'язана з функціонуванням всієї організації і не може бути розглянута як окрема діяльність. Кадрові служби кожної організації тісно взаємодіють з іншими структурами одиницями цієї ж організації відповідно до господарських потреб і цілей діяльності. Результатом їх взаємодії є велика залученість співробітників до ділової активності, розвиток трудового потенціалу кожного працівника, сприятливий психологічний клімат в організації. В сучасних організаціях розвивається система взаємодії лінійних керівників різного рівня, яка забезпечує їх необхідною документацією при заміщенні посад і переміщенні співробітників з однієї посади на іншу. Відділ кадрів бере активну участь у господарській діяльності організації [3].

Можна виділити наступні основні функції кадрових служб організації (див. рис. 1).

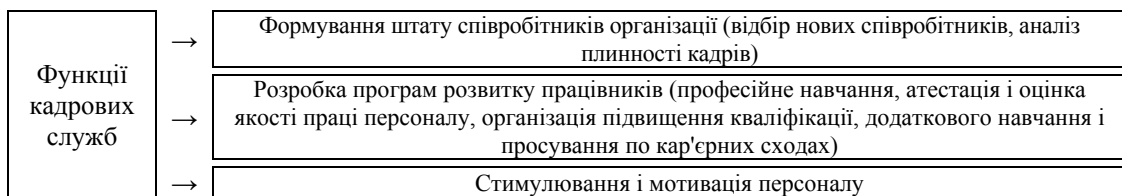


Рис. 1. Основні функції кадрових служб організації

Джерело: побудовано автором за [1, 4]

Таким чином, в організації повинна бути розроблена система управління людськими ресурсами, що включає підбір, розвиток, вдосконалення, мотивацію персоналу.

Слід виділити основні завдання кадрових служб організації (див. рис.2).

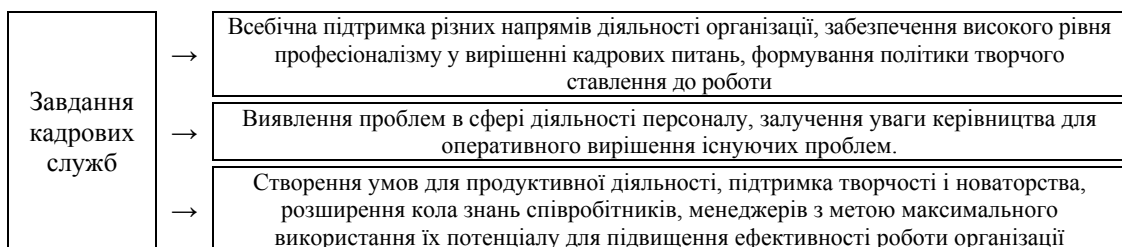


Рис. 2. Основні завдання кадрових служб організації

Джерело: побудовано автором за [1, 4]

Основна мета організації – забезпечення координації діяльності всіх структур, проведення єдиної кадрової політики, підбір висококваліфікованих менеджерів, здатних вирішувати найскладніші управлінські завдання. Слід звернути увагу так само і на коригування потреби в персоналі. Потреби в кадрах змінюється з плином часу. Подібні зміни не завжди пов'язані зі зміною в роботі організації. В цілому потреба організації в персоналі визначається попитом на її послуги та рівнем продуктивності праці. Існує ряд методів для визначення потреби в персоналі в управлінській теорії та практиці. У галузі менеджменту організацій застосуються два основні методи, що представлені на рис.3.

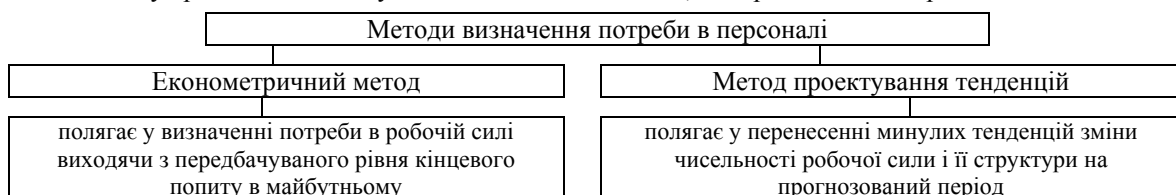


Рис. 3. Методи визначення потреби організації в персоналі

Джерело: побудовано автором за [3]

Завдання менеджера по персоналу – встановити відповідність працівника займаній посаді, виділити вимоги до вакантної посади і під ці вимоги підібрати співробітника, який має відповідну кваліфікацію. Адже лише достатня кількість висококваліфікованого персоналу зможе впоратись з покладеними на організацію функціями вчасно й якісно.

Варто звернути особливу увагу і на оцінку персоналу організації. Бо ефективна робота організації можлива тоді, коли ділові й особисті якості працівників відповідають вимогам їх посад.

Існує декілька методів, що застосовуються для оцінки персоналу.

– прогностичний метод. Сутність даного методу полягає в особистій бесіді з працівником, використанні психологічних тестів, рекомендацій колег і думки керівника;

– практичний метод. На практиці перевіряється придатність працівника до виконання поставлених завдань;

– імітаційний метод. Працівникові пропонується певна ситуація, яку він повинен вирішити [2].

В якості критеріїв оцінки виступають: кількість праці; якість праці; ставлення до роботи; ретельність в роботі; готовність до співпраці всередині організації.

Отже, менеджмент передбачає таке управління, відповідно до якого керівник організації повинен приймати раціональні управлінські рішення, а так само направляти і стимулювати діяльність своїх підлеглих на виконання цілей і завдань організації. Таким чином, керівництво організацією означає також і управління людьми, а саме вплив на відносини співробітників в напрямку виконання поставлених цілей організації.

Список використаних джерел

1. Беляєва В.А. Проблеми управління персоналом організації // Зібрання освітніх матеріалів з економічних та юридичних наук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=50276>
2. Біндюженко В.М. Система набору та відбору персоналу організації та формування кадрової політики // Ефективна економіка. – 2017. – № 5. – С.56-58.
3. Гринькова В.М., Шульга Г.Ю. Економіка праці та соціально-трудова відносини: Навч. посіб. – К.: Вид-во «Знання», 2010. – 310 с.
4. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072016751/menedzhment/menedzhment_personalu

Руденко Ю. В., студентка гр. МР-161,
Савченко В. Ф., д.е.н., професор, заслужений економіст України
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У широкому розумінні інвестиції – це види майнових і немайнових (інтелектуальних) цінностей, які вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, внаслідок чого створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [1].

Інвестиційною діяльністю є сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій.

Інвестиційна діяльність регулюється Господарським кодексом України, Законом України від 18.09.1991 р. «Про інвестиційну діяльність», Законом України від 19.03.1996 р. «Про режим іноземного інвестування», а також іншими законами і постановами.

Об'єктами інвестиційної діяльності можуть бути будь-яке майно, в тому числі основні засоби і оборотні кошти в усіх галузях та сферах національного господарства, цінні папери, цільові грошові вклади, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, інші об'єкти власності, а також майнові права.

Суб'єктами (інвесторами і учасниками) інвестиційної діяльності можуть бути громадяни і юридичні особи України та іноземних держав, а також держави [2].

Головним питанням державної інвестиційної політики є визначення пріоритетних сфер та об'єктів інвестування, які мають відповідати як довготривалим національним інтересам держави, так і тим невідкладним завданням, які випливають із сучасного стану та структури економіки України.

Держава гарантує захист інвестицій незалежна від форм власності, а також іноземних інвестицій.

Державні гарантії захисту інвестицій – це система правових норм, спрямованих на захист інвестицій. Державні гарантії захисту інвестицій не можуть бути скасовані або зружені стосовно інвестицій, здійснених у період дії цих гарантій.

Іноземні інвестиції в економіку України послідовно регулювалися такими законодавчими актами:

1. Законом України «Про захист іноземних інвестицій на території України» від 10.09.91.
2. Законом України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.91.

3. Законом України «Про іноземні інвестиції» від 13.03.92.
4. Декретом Кабінету Міністрів України «Про режим іноземного інвестування» від 20.05.93.
5. Законом України «Про Державну програму заохочення іноземних інвестицій в Україні» від 17.12.93.
6. Постановою Кабінету Міністрів України «Про концепцію створення спеціальних (вільних) економічних зон в Україні» від 14.03.94 [3].

Підсумовуючи, інвестиційна діяльність в Україні законодавчо забезпечена. Необхідні практичні дії щодо впровадження законодавчо-нормативних напрацювань у господарський комплекс держави.

Список використаних джерел

1. Державне регулювання економіки / Швайка Л. А., Михасюк І.Р., 2006. - 220 с.
2. Гриньова В. М. Інвестування : навч. посіб. / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда ; за заг. ред. В. М. Гриньової. – Харків : Інжек, 2003 – 320 с.
3. Пересада А. А. Інвестування : навч.-метод. посіб. / А. А. Пересада, О. О. Смірнова, С. В. Онікієнко, О. О. Ляхова. – Київ : КНЕУ, 2001 – 251 с.

Савченко В.Ф., д.е.н. професор, заслужений економіст України,

Симоненко Т.М., студентка гр. УП-151

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМАНДИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Важливим рушієм розвитку будь-якої економіки є люди, оскільки саме їх майстерність, досвід, мотивація, підготовка, освіта, підвищують добробут країни. Не дивлячись на те, що в сучасному світі спостерігається ситуація глобальної «роботизації» робочої сили, персонал залишається ключовим критерієм збільшення ефективності роботи підприємства.

Від рівня кваліфікації, освіти та якості роботи залежать імідж та позиція підприємства на ринку. Тому, на нашу думку, для покращення результату

повинна бути команда однодумців, які йдуть до однієї цілі. Головне завдання менеджера - організувати роботу таким чином, щоб кожен відчував себе «у своїй тарілці». Адже часто можна спостерігати ситуацію, коли люди є гарними спеціалістами, але поганими організаторами та лідерами. Тому розумний керівник завжди повинен знайти найкраще місце для кожного члена команди.

Для того, щоб це зробити, потрібно розуміти різницю між просто колективом та командою. Колектив – це група людей, які працюють в одному просторі для досягнення результату. Команда – це також група людей, проте вони об'єднані спільною ціллю та замотивовані на її досягнення. Для того, щоб зробити з колективу команду, керівнику потрібно правильно визначити роль у ній кожного учасника. Тоді людям не прийдеться приходити на роботу «бо треба», а кожен буде відчувати себе потрібним та отримувати задоволення від праці. Звичайно, зробити це дуже важко. Потрібно вести відкриту політику щодо організації роботи, щоб всі члени команди були в одному інформаційному полі, всі знали «навіщо?» чи «чому?» він/вона повинні виконувати дані вказівки.

Не менш важливим критерієм підвищення продуктивності праці є мотивація. Способи мотивування працівників досить різні. На нашу думку, є три основні способи мотивації: чесна заробітна плата, інвестиції в розвиток працівників, можливість отримання нематеріальних благ.

«Чесна» заробітна плата - це ті кошти, які повинен отримувати фахівець за свою роботу, що є ринковою і відповідає його кваліфікації. Часто можемо спостерігати ситуацію, коли кваліфіковані та ініціативні спеціалісти виїжджають на роботу за кордон через низьку фінансову оцінку своєї праці. Тому якщо керівник хоче мати у своїй команді кваліфіковані ініціативні кадри, він повинен розуміти, що економити на заробітній платі не варто, адже саме такі люди примножать прибутки підприємства.

Якщо у команді зібрані освічені фахівці, які замотивовані на розвиток підприємства та визначену ціль, керівник повинен розуміти, що інвестиції у їх освіту є обов'язковим, тим більше, що інвестиції в освіту - це не лише спосіб мотивації для кваліфікованих кадрів, а й можливість розвивати компанію, оскільки, здобуваючи нові знання, фахівці будуть шукати нові методи та методики досягнення поставлених цілей. Навчання персоналу може бути як зовнішнім, так і внутрішнім.

Зовнішнє навчання потрібне не тільки для здобуття нових знань, а й для можливості комунікації з фахівцями суміжних спеціальностей. Також зовнішньою і важливою комунікацією з профільними спеціалістами є відвідування конференцій. На таких заходах можна знаходити нових постачальників чи покупців залежно від теми проведення заходу. Тому важливо інвестувати кошти на відвідування подібних заходів.

Внутрішнє навчання потрібно організувати для того, щоб персонал краще розумів специфіку роботи фірми, її стратегічні напрями та основний вектор руху. Заходи можуть проводитися як у форматі

навчання, та і у форматі спільного діалогу. На нашу думку, це допоможе працівникам краще зрозуміти необхідність виконання своєї роботи, а керівникам побудувати ефективні комунікації зі своїми колегами.

І останнім, не менш важливим, методом мотивації працівників є нематеріальні блага. Під ними можна вважати подарунки на новий рік, можливість отримати путівку на відпочинок безкоштовно, проведення корпоративних заходів та ін. Чому це так важливо? Багато менеджерів не розуміють і не бачать в цьому необхідності, проте вони допомагають зробити з групи людей саме «команду» та виробити загальний підхід. Якщо працівники будуть отримувати певні нематеріальні блага, вони розумітимуть, що компанія переживає та турбується про них. На емоційному рівні працівники намагатимуться виконувати свою роботу ретельніше і з більшим ентузіазмом завдяки таким «приємностям».

Виходячи з усього описаного вище, для того, щоб отримати максимальний результат, потрібно мати не тільки найкращу техніку та технології, а й людей, які замотивовані на отримання визначених показників. Для створення команди, а не просто групи людей, які прийшли для того, щоб отримати заробітну плату і в кінці робочого дня звільнити робоче місце, потрібно довго і важко працювати. В першу чергу лідер цієї групи людей повинен бути зацікавлений у формуванні «команди». Саме на нього покладатиметься найбільша відповідальність та найважча робота для досягнення цілі.

Савченко В.Ф., д.е.н., професор, заслужений економіст України

Щербатюк А.Г., студентка гр. УП-151

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗНАЧНОГО ЗА РОЗМІРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні існує багато концепцій управління великими підприємствами і вибір концепції управління є прерогативою як його власників, так і менеджерів. В центрі сучасної концепції управління знаходиться людина, яка розглядається як найвища цінність для підприємства. Виходячи з цієї концепції, усі системи управління націлені на пробудження здібностей працівників для того, щоб вони були в максимальному ступені використані в процесі виробництва, а людина прагнула до процвітання фірми, у якій працює.

Управління персоналом є складною компонентою управління підприємством. Складною тому, що люди за своїм характером відрізняються від інших ресурсів і вимагають особливих підходів та методів управління. Суть управління людськими ресурсами в забезпеченні досягнення цілей підприємства за рахунок комплектування його персоналом відповідної компетенції, виборі стратегії управління людськими ресурсами, визначенні та забезпеченні необхідної кваліфікації всього персоналу і кожного співробітника зокрема[1].

Сучасний етап економічного розвитку України вимагає вирішення практичних завдань стосовно керівництва трудовою діяльністю персоналу підприємств шляхом застосування нових соціально-економічних методів управління, які підвищують економічну зацікавленість продуктивно і якісно працювати. Але наукове опрацювання цієї задачі залишається недостатнім, особливо щодо комплексного відображення діяльності працівників. Актуальною проблемою є створення науково обгрунтованої системи комплексного оцінювання трудової діяльності персоналу управління промисловими підприємствами.

Реалізація стратегії розвитку персоналу передбачає: створення корпоративної культури, орієнтованої на успішну реалізацію стратегії; виділення бюджетного фінансування для ресурсного забезпечення корпоративних проектів, які визначають стратегічну успішність підприємства; встановлення відповідних до стратегії завдань і процедур управління; впровадження найкращої практики і техніки забезпечення постійного розвитку і вдосконалення; інсталяцію підтримуючих систем, які створюють можливість для персоналу успішно здійснювати свою стратегічну роль; узгодження системи винагород і стимулювання з виконанням на високому рівні та досягненням поставлених цілей; створення робочого оточення і корпоративної поведінки, що підтримують стратегію підприємства; забезпечення внутрішнього керівництва (лідерства), необхідного для реалізації стратегії і її удосконалення в процесі реалізації[2].

Порівнюючи ефективність управління персоналом в комерційних структурах різних галузей народного господарства України, можна зробити висновок, що приватні підприємства мають більше можливостей і ресурсів для стимулювання своїх співробітників до продуктивної праці, ніж державні організації.

В умовах демократичного суспільства люди самостійно визначають свою поведінку, вибравши кінцеву мету і способи її досягнення. Хтось хоче спокійної роботи і захищеності, дехто ставить перед

собою вищі цілі і прагне їх досягти, часто ризикуючи спокоєм, матеріальним добробутом і в певній мірі безпекою[3].

Підводячи підсумок, хочеться зазначити, що найголовніше – це бути професіоналом. Професіоналізм відкриває шлях до вищих вершин і захищає від некваліфікованих керівників та нестабільної ситуації в країні. Професіонал завжди зможе знайти роботу і заробити достатньо коштів у будь-яких умовах, а можливо, за бажанням, навіть і змінити умови на кращі і привабливіші. А керівники-професіонали зможуть забезпечити ефективне управління персоналом і своїм підприємством у цілому.

Список використаних джерел:

1. Галенко, О.А. Управління персоналом і ефективність підприємств / О.А. Галенко, С.І. Страхова, О.І. Файбушевіч. - М.: 2002. - 276 с.
2. Колпаков В. Управління розвитком персоналу: учбовий посібник / Віктор Колпаков, Міжрегіональна академія управління персоналом. - К: МАУП, 2006. - 709 с.
3. Мурашко М. Менеджмент персоналу: навчально-практичний посібник / Микола Мурашко, - 2-ге вид., стереотип. - К.: Знання, 2006. - 311 с.

Сопельняк А.С., студентка гр. УП-151

Савченко В.Ф., д.е.н., професор, заслужений економіст України
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МЕТОДИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

На сьогодні персонал виступає одним з найголовніших аспектів конкурентоздатності і ефективності підприємства, а тому він потребує особливої уваги. Причому професійний відбір ще не гарантує успішності організації праці. Необхідно постійно створювати умови для розвитку працівників, їх самовдосконалення та розкриття потенціалу.

Професійний розвиток персоналу – це цілеспрямований вплив на працівників через використання методів розвитку їх творчого і професійного потенціалу. Основними концептуальними аспектами розвитку персоналу є:

- 1) кадровий розвиток – рівні професійно-кваліфікаційного і кар'єрного росту, реалізації планів з кар'єрного розвитку;
- 2) організаційно-управлінський розвиток – рівні управлінського навантаження, відповідності займаній посаді та стилю управління, раціоналізації діяльності, функціональної взаємодії, трудової поведінки;
- 3) креативний розвиток – рівні креативності при прийнятті рішень, варіативності вирішення завдань, ініціативності працівників;
- 4) соціальний розвиток – рівні самореалізації, культурного розвитку, соціальної відповідальності перед працівниками, психологічного комфорту;
- 5) ціннісно-мотиваційний розвиток – рівні задоволення фінансовим, матеріальним та моральним мотивуванням розвитку персоналу, рівень самомотивування,

Серед основних методів розвитку персоналу виділяють [1]:

- підготовку і перепідготовку працівників;
- покращення організаційного стилю управління;
- семінари, дискусії, тренінги, конференції;
- евристичні методи, ділові ігри;
- конфліктний і соціально відповідальний менеджмент;
- техніку групової роботи менеджера;
- організаційний розвиток та вдосконалення кадрових структур;
- ротацию персоналу тощо.

Головними позитивними наслідками використання зазначених вище методів для роботодавця є: зниження плинності кадрів, підвищення продуктивності праці, збільшення прибутків, незначне витрачання коштів на заміщення працівників, збільшення ефективності використання як людських, так і фінансових та матеріальних ресурсів. Щодо працівників, позитивними моментами є: згуртування колективу, використання нового досвіду, планування кар'єри, винагорода від застосування методів мотивації персоналу.

Методи розвитку персоналу повинні відповідати вимогам активності, орієнтації на практичність отримання нового досвіду, комплексності впливу на учасників, оволодіння командною роботою.

Основними недоліками методів, що наразі використовуються на вітчизняних підприємствах, є: недостатність врахування різноманітних психологічних типів при використанні мотиваційних

механізмів; використання методів для вирішення застарілих управлінських проблем тоді, коли нагальним питанням відводиться менше уваги; недостатність забезпечення комплексності реалізації методів менеджменту.

Оцінювання ефективності впровадження методів розвитку персоналу є одним з ключових моментів системи менеджменту. Оцінку ефективності необхідно проводити, щоб визначити доцільність витрачання матеріальних, часових та людських ресурсів на використання програм розвитку працівників. Для оцінювання методів використовують модель Д. Киркпатріка, який визначив чотири рівні оцінки [2]:

- реакція – задоволеність учасниками від залучення до методів розвитку;
- засвоєння – навички роботи, що набулися в процесі навчання;
- поведінка – зміна поведінки суб'єктів після застосування методів розвитку персоналу;
- результат у вигляді підвищення якості товарів і послуг, збільшення прибутків, впровадження нової технології тощо.

Розвиток персоналу повинен враховувати і використання інноваційних методів навчання персоналу під час роботи на підприємстві. До таких можна віднести [3]:

1) Secondment – один з видів ротації, що полягає в переведенні працівника на інше робоче місце на певний термін, в основному від 1 до 3 тижнів.

2) Екшн-навчання – основою даного методу є те, що створюється певна група (команда) з працівників підприємства, якій надається завдання з вирішення реальної ситуації чи проблеми.

3) Buddying – метод, що закріплює за працівником партнера, який допомагає і координує його роботу та вказує на так звані «вузькі місця». В даному випадку працівник і партнер є рівноправними.

4) Shadowing – полягає у стеженні одним працівником за роботою іншого, вищого за посадою. Даний метод частіше використовується при підготовці співробітника до керівної посади.

5) Баскет-метод – метод, на основі якого імітуються ситуації, що можуть статися під час роботи керівника. Як і попередній метод, використовується при підвищенні працівника за посадою.

До кожного працівника застосовуються різні методи, тому що необхідно враховувати творчі здібності, схильності та інші якості. Особливість інноваційності методів полягає в тому, що їх можна використовувати не лише для адаптування нового співробітника, але і при переведенні працівника на інше робоче місце, підвищенні за посадою або взагалі для підтримки робочих навичок.

Узагальнюючи вказане вище, можна зробити висновок, що при використанні різних методів розвитку персоналу необхідно враховувати: ступінь науково-технічного прогресу на підприємстві; вимоги щодо поліпшення організації виробництва та кадрової роботи; плинність кадрів; головні положення сучасної кадрової політики; досвід з розвитку персоналу в попередніх періодах.

Список використаних джерел

1. Петрова Т. Професійний розвиток працівників: проблеми стимулювання персоналу та заінтересованості роботодавців / Т. Петрова // Україна: аспекти праці – 2010. – №2. – С.26 – 34.
2. Грибик І.І., Копець Г.Р. Проблеми розвитку персоналу на вітчизняних підприємствах / І.І. Грибик, Г.Р. Копець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – Вип. 640: Проблеми економіки та управління. – С. 258-265.
3. Столярська К. Розвиток персоналу як складова системи управління людськими ресурсами / К. Столярська // Економічний аналіз. – 2011. випуск 9. – частина 2 – С. 385 – 389.

Фесюн Д.П., студентка гр. УПт-181

Науковий керівник - Мекшун Л.М., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПОЛІПШЕННЯ УМОВ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Від умов праці на підприємстві напряму залежить рівень працездатності людини, продуктивність її роботи, ставлення до праці, стан здоров'я. Поряд з фізичною та розумовою роботою значний вплив на стомлення робить і навколишнє виробниче середовище, тобто умови, в яких протікає робота. Актуальність даної роботи, в першу чергу, полягає в тому, що в цивілізованому суспільстві велике значення надається умовам праці і їх поліпшенню.

У багатьох конвенціях і рекомендаціях Міжнародної Організації Праці (International Labour Organization) вказується, що трудова діяльність і життєдіяльність людей збігаються в часі і просторі, або, інакше кажучи, основне активне життя людини проходить на роботі. Перебуваючи на роботі, людина витрачає комплекс життєвих сил не тільки на досягнення певних результатів праці, а й на реакцію організму, пов'язану з умовами праці [1].

У Законі України «Про охорону праці» наведено положення, що визначають залежність економічного прибутку підприємства від фінансування заходів з охорони праці. Законом установлено,

що центральним принципом при вирішенні завдань з охорони праці є використання економічних методів управління. Через недостатність фінансування на сучасному етапі розвитку України спостерігається загострення проблем у сфері організації безпечних умов праці, яке зумовлено тим, що значна частина працівників працює у шкідливих та важких умовах праці [2].

Слід назвати такі основні причини сучасних несприятливих умов праці в Україні: моральна і фізична зношеність і застарілість обладнання, яке функціонує (близько 80 % всього обладнання); невідповідність значної частини техніки санітарно-гігієнічним, ергономічним або технічним вимогам безпеки праці; соціально-трудова відносина щодо умов праці не стимулюють роботодавців щодо покращення умов виробничого середовища [2].

Здійснення заходів з покращення умов праці, зменшення виробничого травматизму і професійних захворювань, окрім великого соціального ефекту, впливає і на економічний результат підприємства, виявом якого є: збільшення періоду професійної активності працівників; підвищення продуктивності праці; зменшення плинності кадрів; зменшення матеріальних витрат підприємства на оплату відшкодувань працівникам у разі нещасного випадку на виробництві [3].

Збільшення періоду професійної активності зумовлене тим, що поліпшення умов праці зберігає здоров'я працюючої людини, продовжує життя і, відповідно, збільшує період її професійної активності. Дослідники даної проблеми вважають, що для поліпшення умов праці на виробництві необхідно:

- дотримуватись законодавства України щодо управління охороною праці на підприємствах та установах;

- проводити профілактичні заходи для запобігання виробничого травматизму (впровадження системи сертифікації робіт з охорони праці на підприємствах, проведення навчання та перевірки знань з питань охорони праці, своєчасне проведення інструктажів, підвищення кваліфікації тощо);

- створити й упровадити сучасні засоби індивідуального та колективного захисту працівників, приладів контролю наявності у повітрі робочої зони шкідливих та небезпечних речовин;

- формувати заздалегідь сприятливі та комфортні умови праці на нових, реконструйованих підприємствах, новому обладнанні тощо;

- проводити атестацію робочих місць з урахуванням потреб ергономіки, санітарно-гігієнічних, організаційно-технічних і державних нормативно-правових актів з охорони праці [2; 3].

Атестація робочих місць за умовами праці – це комплексна оцінка всіх факторів виробничого середовища і трудового процесу, супутніх соціально-економічних факторів, які впливають на здоров'я і працездатність працівників в процесі трудової діяльності. Атестація робочих місць спрямована на [4]: виявлення факторів і причин виникнення несприятливих умов праці; санітарно-гігієнічне дослідження факторів виробничого середовища, визначення ступеня важкості і напруженості трудового процесу на робочому місці; комплексну оцінку факторів виробничого середовища і характеру праці та відповідність їхніх характеристик стандартам безпеки праці, будівельним та санітарним нормам і правилам; установлення ступеня шкідливості і небезпечності праці та її характеру за гігієнічною класифікацією; обґрунтування віднесення робочого місця до категорії із шкідливими (особливо шкідливими) умовами праці; визначення (підтвердження) права працівників на пільгове пенсійне забезпечення; аналіз реалізації технічних і організаційних заходів, спрямованих на оптимізацію рівня гігієни, характеру і безпеки праці тощо. Результати атестації за умовами праці є основою для вирішення питань надання пенсій за віком на пільгових умовах, інших пільг та компенсацій, а також розроблення і реалізації організаційних, технічних, економічних та соціальних заходів колективного договору щодо поліпшення умов трудової діяльності.

Згідно із законодавством України основними засобами компенсації впливу на працівників, які працюють в шкідливих умовах є:

- лікувально-профілактичне харчування для працівників, зайнятих на роботах з особливо шкідливими умовами праці, для зміцнення їхнього здоров'я і попередження професійних захворювань;

- додаткова відпустка до основної;

- скорочена тривалість робочого часу (36 год./тиждень) для працівників згідно зі списком виробництв, цехів, професій і посад із шкідливими умовами праці, робота в яких дає право на додаткову відпустку та скорочений робочий день. Такий вид компенсації спрямований на те, щоб людина, яка працює в умовах, небезпечних для її здоров'я та життєдіяльності, мала більше часу на відтворення своїх життєвих сил;

- направлення на лікування за рахунок коштів соціального страхування першочергово осіб, які перебувають на диспансерному обліку;

- забезпечення виходу на пенсію за віком на пільгових умовах [5].

Таким чином, реалізація цілеспрямованих заходів з покращення умов та охорони праці дозволить зменшити кількість випадків загального виробничого травматизму та наблизити його значення до рівня розвинених європейських країн.

Список використаних джерел

1. Міжнародна організація праці. Офіційний сайт. URL: <https://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>
2. Гринюк Т.Ю. Сучасні проблеми поліпшення умов праці на підприємстві. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ppog_2014_1_20.
3. Сайчук В. Умови праці як аспект якості трудових ресурсів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2011. № 59. С.46-48.
4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок проведення атестації робочих місць за умовами праці» від 01.08.1992 №442 : Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=442-92-%EF>.
5. Закон України «Про охорону праці». URL: <https://zakon.help/law/2694-XII/edition20.01.2018>

Хмелевська О.О., студентка гр. ЗМУПп-181
Науковий керівник – Кичко І.І., д.е.н., професор
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ РІЗНИХ ДЖЕРЕЛ ПРОФЕСІЙНОГО НАБОРУ КАДРІВ У ДЕРЖАВНИХ ОРГАНАХ

Державна служба – це публічна, професійна, політично неупереджена діяльність із практичного виконання завдань і функцій держави, зокрема щодо:

- 1) аналізу державної політики на загальнодержавному, галузевому і регіональному рівнях та підготовки пропозицій стосовно її формування, у тому числі розроблення та проведення експертизи проектів програм, концепцій, стратегій, проектів законів та інших нормативно-правових актів, проектів міжнародних договорів;
- 2) забезпечення реалізації державної політики, виконання загальнодержавних, галузевих і регіональних програм, виконання законів та інших нормативно-правових актів;
- 3) забезпечення надання доступних і якісних адміністративних послуг;
- 4) здійснення державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства;
- 5) управління державними фінансовими ресурсами, майном та контролю за їх використанням;
- 6) управління персоналом державних органів;
- 7) реалізації інших повноважень державного органу, визначених законодавством [3].

3 метою належного виконання поставлених завдань виникає потреба формування персоналу державних органів шляхом залучення кандидатів відповідної кваліфікації, рівня освіти, досвіду роботи та віку. Набір персоналу здійснюється відповідно до штатної чисельності працівників та наявних вакансій [2].

Існуюча технологія формування персоналу передбачає залучення фахівців на різні посади відповідно до напрямків роботи, що зумовлює потребу у працівниках різного рівня кваліфікації, вікових та особистісних якостей та гендерної ознаки. Джерелами набору можуть бути: випадкові претенденти, що самостійно звертаються з приводу роботи; державні й комерційні агентства з прав працевлаштування; рекламні оголошення; ярмарки вакансій; презентації; навчальні заклади, коледжі, вузи; співробітники, які раніше працювали в організації; – власні співробітники, які бажають зробити кар'єру.

Розрізняють два джерела професійного набору кадрів в державних органах:

- 1) внутрішнє – з числа працівників установи. зазвичай це:
 - просування по службі своїх працівників;
 - підготовка та переміщення власних працівників;
 - пряме звернення до своїх працівників щодо рекомендацій на роботу друзів, знайомих;
 - регулярне інформування всього колективу про вакансії, які виникають;
- 2) зовнішнє – поточний ринок праці. А саме:
 - державні центри зайнятості, регіональні біржі праці;
 - публікація оголошень у пресі, через радіо, телебачення;
 - ярмарки вакансій, які організуються для випускників вищих навчальних закладів;
 - система контрактів з профільними вищими навчальними закладами;
 - комерційні, в тому числі міжнародні підприємства та організації з працевлаштування [1].

У кожній конкретній ситуації внутрішній та зовнішній набір персоналу має свої переваги та недоліки.

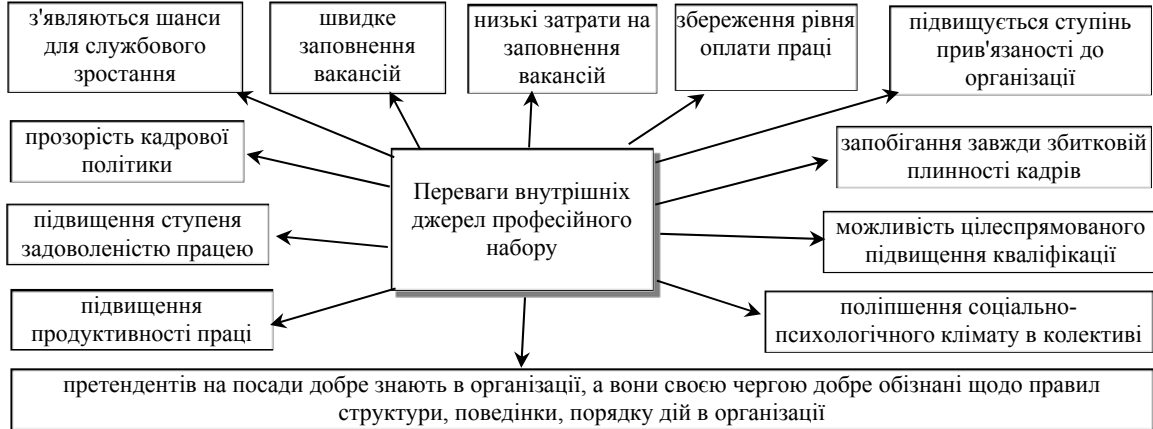


Рис. 1 Переваги внутрішніх джерел професійного набору кадрів у державних органах
Джерело: побудовано автором за даними [1, 2]

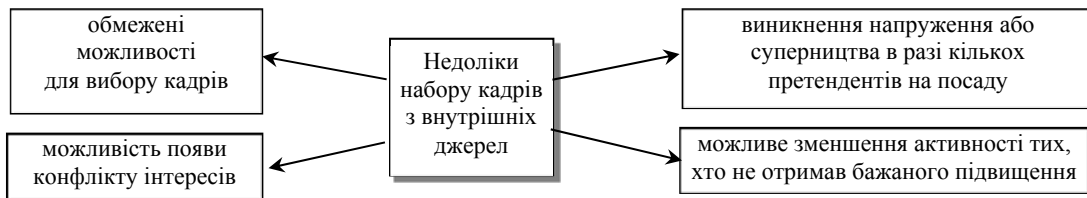


Рис. 2 Недоліки внутрішніх джерел професійного набору кадрів у державних органах
Джерело: побудовано автором за даними [1, 2]

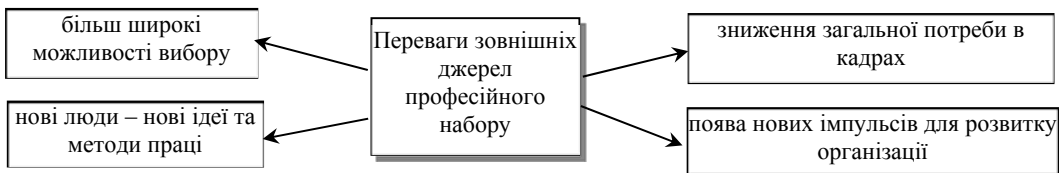


Рис. 3 Переваги зовнішніх джерел професійного набору кадрів у державних органах
Джерело: побудовано автором за даними [1, 2]

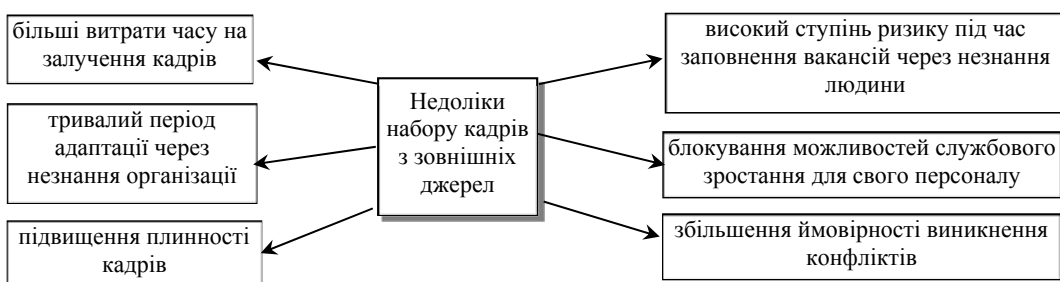


Рис. 4 Недоліки зовнішніх джерел професійного набору кадрів у державних органах
Джерело: побудовано автором за даними [1, 2]

Незалежно від джерел професійного набору кадрів, вступ на державну службу здійснюється шляхом призначення громадянина України на посаду державної служби за результатами конкурсу. Проводиться конкурс на зайняття вакантної посади державної служби з метою добору осіб, здатних професійно виконувати посадові обов'язки. Він проводиться відповідно до Порядку проведення конкурсу на зайняття посад державної служби, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 25 березня 2016 р. № 246. Проведення конкурсу здійснюється з урахуванням рівня професійної компетентності, особистих якостей і досягнень кандидатів на зайняття вакантної посади.

Для державного службовця визначається професійна компетентність – це здатність особи в межах визначених за посадою повноважень застосовувати спеціальні знання, уміння та навички, виявляти відповідні моральні та ділові якості для належного виконання встановлених завдань і

обов'язків, навчання, професійного та особистісного розвитку [4]. При всій різноманітності методів, що використовуються для професійного набору кадрів, його слід проводити так, щоб не порушувалася наступність у роботі, забезпечувалось правильне співвідношення молодих кадрів із досвідченими працівниками.

Сьогодні здійснюються серйозні зусилля у професійному наборі, відборі персоналу, адаптації, підвищенні кваліфікації, практичній підготовці до прийняття більшої відповідальності. Проте, цілком можлива нестача кваліфікованих кандидатів на посади державної служби через невисокий рівень заробітної плати працівників, умови роботи, тривалість робочого дня. Така категорія потенційних кандидатів на посади, як молодь, випускники ВНЗ, у першу чергу зацікавлена у гнучкому графіку роботи та одразу високому рівні заробітної плати. Але, згідно з законодавством надбавки службовців обраховуються відповідно до розміру стажу державної служби. Крім того не слід забувати, що індивід сучасного суспільства – це особистість зі своїми інтересами, цінностями і можливостями набагато більшими, ніж 20-30 років тому назад. Тому сучасний професійний набір не повинен бути політикою механічного розміщення кадрів. Він повинен використовувати могутні стимули, будуватися на системі соціальних контрактів індивіда з державою, органами місцевого самоврядування та іншими суб'єктами кадрової політики.

Список використаних джерел

1. Біндюженко В.М. Система набору та відбору персоналу організації та формування кадрової політики // Ефективна економіка. – 2017. – № 5. – С.56-58.
2. Державна кадрова політика в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку: наук. доповідь / авт. кол.: Ю.В. Ковбасюк, К.О. Вашенко, Ю.П. Сурмін [та ін.]. – К.: НАДУ, 2012. – 72 с.
3. Закон України «Про державну службу» від 10 грудня 2015 року № 889-VIII [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19>
4. Постанова КМУ «Про затвердження Порядку проведення конкурсу на зайняття посад державної служби» від 25 березня 2016 р. № 246 [Електронний ресурс] / Офіційний сайт ВРУ – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/246-2016-p>

Хмелевський С.М., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Сучасний світ змінюється доволі швидко. Змінюються технології. Вдосконалюються виробничі процеси. Корируються смаки споживачів продукції, послуг. Механізми управління господарською діяльністю теж потребують постійних змін. Оскільки підходи, що були ефективними у менеджменті ще 10 років назад вже не завжди дають очікувані результати. За зазначених обставин гостро постає питання формування такої загальної стратегії господарюючого суб'єкта, яка б була спроможна відповідати на всі виклики зовнішнього середовища й забезпечувала при цьому ефективність діяльності підприємства, установи чи організації.

Кожна загальна, або так звана корпоративна, стратегія господарюючого суб'єкта складається з ряду бізнесових стратегій, а ті у свою чергу з наборів функціональних стратегій. В умовах сьогодення суттєво зростає значення такої функціональної стратегії як стратегія управління персоналом. Пояснюється це тим, що на сучасному етапі розвитку суспільства докорінно змінилась роль людини в процесах продукування матеріальних і нематеріальних благ – без злагодженої, належним чином організованої та керованої роботи добре підготовленого персоналу високоефективної діяльності практично будь-якого господарюючого суб'єкта домогтися неможливо. При цьому робота з персоналом повинна вестись таким чином, щоб він міг виконувати свої функціональні обов'язки не лише тут і зараз, а й найближчі 3-5 років. Мова йде про трудовий потенціал.

На нашу думку, управління формуванням конкурентоспроможного трудового потенціалу підприємства, установи чи організації з врахуванням поточних і майбутніх змін у його (її) внутрішньому та зовнішньому середовищі, які дозволяють виживати, розвиватись і досягати своїх цілей як у теперішньому часі так і у довгостроковій перспективі слід вважати стратегією управління персоналом господарюючого суб'єкта.

Стратегічне управління персоналом повинне ґрунтуватись на довгостроковому плані заходів щодо управління персоналом з чітко визначеними цілями. Ключові з них представлені на рис.1.

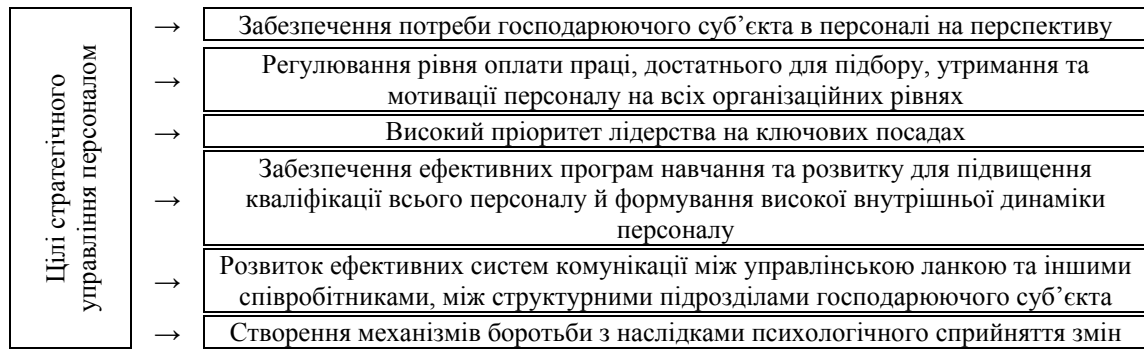


Рис. 1. Цілі стратегічного управління персоналом

Джерело: побудовано автором за [1, 2]

Під час формування стратегії управління персоналом господарюючого суб'єкта, на нашу думку слід дотримуватись наступних принципів (див. рис. 2).

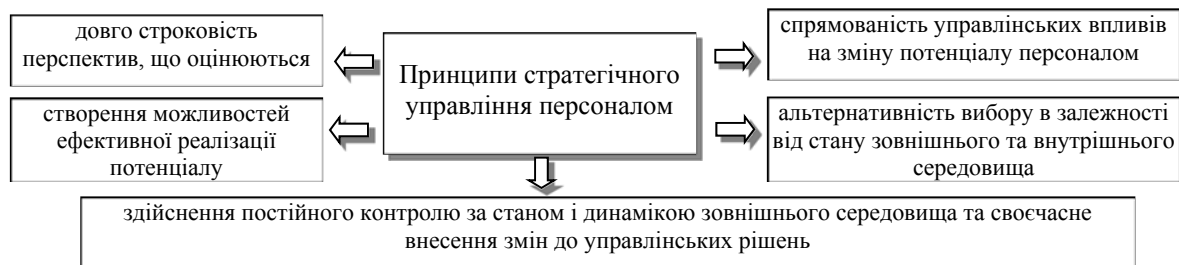


Рис. 2. Принципи стратегічного управління персоналом

Джерело: побудовано автором за [2, 3]

Для правильної орієнтації у виборі стратегічних рішень в сфері управління персоналом треба відповісти на два питання:

перше – «У відповідності з яким курсом повинні розвиватись кадри, щоб виконувати загальну стратегію розвитку господарюючого суб'єкта?»

друге – «Які заходи необхідно вжити для того, щоб трудовий колектив зміг виконувати нові поставлені перед ним завдання?» [4]

На практиці існує декілька видів стратегій управління персоналом господарюючого суб'єкта:

1) стратегія орієнтації на свої сили. Вона передбачає, що підприємство (установа чи організація) яке її обрало, міцно укорінилось на ринку й орієнтується у майбутніх змінах на найближчі 5-7 років, планує зміну своїх стратегічних орієнтирів з врахуванням змін на ринку;

2) стратегія прийому невеликої кількості висококваліфікованих спеціалістів. Такий варіант стратегії, зазвичай, обирають невеликі організації з метою якісно та швидко виконати нестандартне завдання, при цьому у більшості випадків мета їх загальної (корпоративної) стратегії – «Динамічний розвиток» або «Підприємництво»;

3) стратегія прийому спеціалістів середньої кваліфікації, але достатньої кількості. Подібна стратегія властива господарюючому суб'єкту, що знаходиться на стадії зрілості, або у його керівництва превалює високий рівень авторитаризму. А спеціалістами середньої кваліфікації, як відомо, простіше й економніше управляти;

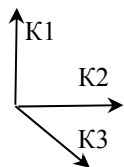
4) стратегія орієнтації на роботу в команді. За такої стратегії керівництво створює з трудового колективу єдину «сім'ю». Колектив розвивається завдяки тому що один допомагає одному. Формується колективний трудовий потенціал, схильний до зростання;

5) стратегія орієнтації на індивідуальну роботу. Повна протилежність до попередньої стратегії. Принцип «кожен сам за себе». Кожен працівник сам піклується про зростання свого індивідуального трудового потенціалу. Така стратегія може бути застосована лише тими підприємствами, установами, організаціями діяльність яких не потребує колективної роботи з боку співробітників;

6) стратегія «придбання» готових спеціалістів. Така стратегія найбільш затратна зі всіх перелічених. Крім того нерідко «збірна команда» готових спеціалістів просто не готова до командної роботи. Оскільки кожний співробітник «тягне ковдру на себе» [3].

У якості критеріїв порівняння видів стратегій управління персоналом доцільно обрати:

а) час необхідний для розробки та реалізації відповідного виду стратегії (К1);



б) витрати, необхідні на розробку та реалізацію стратегії (K2);
в) час реалізації місії господарюючого суб'єкта за вибраного варіанту стратегії управління персоналом (K3).

З перелічених критеріїв може бути побудована тривимірна модель (рис. 3).

Рис. 3. Критеріальна модель порівняння видів стратегії управління персоналом

Розглянувши основні види стратегій управління персоналом господарюючого суб'єкта сформулюємо основні фактори, що визначають вибір конкретного її виду (див. рис. 4).

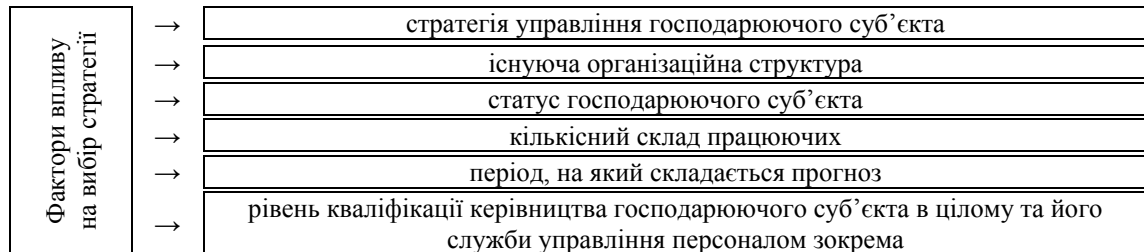


Рис. 4. Фактори, що визначають вибір конкретного виду стратегії управління персоналом
Джерело: побудовано автором за [3]

Слід відмітити, що успішна практична реалізація стратегії управління персоналом господарюючого суб'єкта багато в чому залежить від наступних факторів, представлених на рис.5.

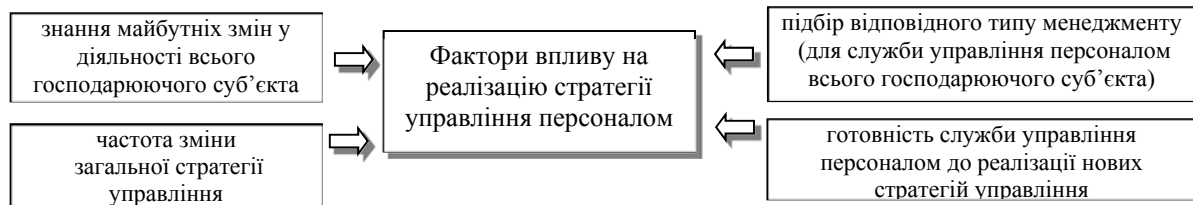


Рис. 5. Фактори впливу на реалізацію стратегії управління персоналом
Джерело: побудовано автором за [4]

Таким чином, стратегія управління персоналом передбачає створення відповідального, професійного, конкурентоспроможного колективу здатного виконувати довгострокові плани господарюючого суб'єкта й у повній мірі реалізувати його місію та загальні стратегії.

Список використаних джерел

1. Клівець П. Г. Стратегія підприємства: навч. посібн. – К.: Академвидав, 2007. – 320 с.
2. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072016751/menedzhment/menedzhment_personalu
3. Управление человеческими ресурсами. Учебное пособие. / сост. Н.В. Разнов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. – 38 с.
4. Юшкевич О.О. Стратегія підприємства. Конспект лекцій – Житомир: ЖДТУ, 2016. – 148 с.

Худзик О.В., студентка гр. УП-151
Савченко В.Ф., д.е.н., професор, заслужений економіст України
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Прогнозування є однією з головних функцій управління, а тому і досі не залишається поза увагою вчених. Розрізняють оперативне, поточне та перспективне прогнозування, проте найбільше уваги приділяється перспективному, основою якого є моделі стратегії розвитку підприємства.

Роль стратегічного прогнозування розглядається по-різному. Науковці трактують його як формулювання цілей та шляхів їх досягнення, комплексний процес підготовки і виконання рішень, забезпечення можливості підприємства конкурувати на ринку. Стратегічне прогнозування є основою стратегічного менеджменту, адже методи прогнозування є інструментарієм до досягнення максимальної ефективності від управлінських рішень.

До системи стратегічного прогнозування відносяться 4 елементи: стратегія, культура, структура, стратегічний управлінський інструментарій.

Існують різні типи стратегій, що використовуються суб'єктами господарювання в прогнозуванні. Проте не існує однієї конкретної схеми обґрунтування стратегії, оскільки вона складається на базі традиційного підходу, минулих напрацювань та досвіду інших підприємств, а також з урахуванням внутрішнього і зовнішнього середовища.

За кордоном виділяють дві основні стратегії:

1) стратегія американських фірм, що базується на комплексному підході до оцінювання характеристик продукту, який створюється, задоволенні потреб споживачів і отриманні низької собівартості;

2) стратегія японських фірм, що базується на отриманні прибутку від вкладених коштів та створенні спілки працівниками підприємства.

Крім того, існують дві концепції стратегії: філософська та організаційно-управлінська. Філософська концепція зосереджується на загальному значенні стратегії, тоді як організаційно-управлінська визначає стратегію як основний елемент самовизначення на швидкоплинному ринку та є шаблоном послідовної свідомої поведінки.

За своєю сутністю стратегічне прогнозування є гнучким, адже воно повинно відповідати цільовій орієнтації розвитку підприємства згідно наявних внутрішніх та зовнішніх можливостей, а також змін, що можуть відбутися в майбутньому. Це називається стратегічною адаптацією.

Виділяють такі етапи у прогнозуванні стратегічних рішень [1]:

- 1) постановка завдання;
- 2) вивчення внутрішнього та зовнішнього стану підприємства;
- 3) визначення шляхів досягнення цілі;
- 4) вибір рішення;
- 5) підготовка стратегічного плану діяльності підприємства;
- 6) формування бюджету;
- 7) моніторинг, контролінг та коригування.

Отриманий досвід вказує, що на другому етапі при створенні альтернативних шляхів досягнення цілей стратегії необхідно здійснювати те, що підприємство вміє робити найбільш ефективно. Тому не варто створювати стратегічний план за видами діяльності, які не є суттєвими для нього.

Значній кількості підприємств негативну ситуацію створюють не повна визначеність динаміки ринку, нестача фінансових, людських, матеріальних ресурсів, підвищення агресивності зовнішнього середовища тощо. Враховуючи це, доцільно говорити про логістичну стратегію, яка спрямована на досягнення головної стратегічної мети будь-якого підприємства – бути конкурентоспроможним на ринку збуту товарів. В свою чергу, логістична стратегія спонукає до мінімізації витрат, прогнозування попиту та обсягу продажів.

Доволі великою проблемою у стратегічному прогнозуванні є те, що підприємства не мають достатньої інформациі про себе та зовнішнє середовище. Крім того, відчувається нестача компетентних фахівців, які можуть провести стратегічне прогнозування та впровадити його результати.

Також існує певна кількість факторів, які не дають змоги досягти широкого застосування стратегічного прогнозування, а саме [2]:

- 1) недостатня кваліфікація керівників підприємств;
- 2) незнання нових методів прогнозування та невміння їх правильно застосовувати;
- 3) нерозвиненість методологічної бази розробки стратегічних прогнозів;
- 4) неможливість адекватного сприйняття вимог зовнішнього та внутрішнього середовища.

Головними особливостями стратегічного прогнозування є практична спрямованість, комплексний характер та орієнтація на використання позитивних сторін підприємства.

Багато підприємств у своїй практиці не застосовують прогнозування при прийнятті управлінських рішень. Такі структури в основному існують недовго, тому що вони не готові до адаптування та реалізації можливостей навіть при невеликих змінах на ринку.

Трьома головними методами в стратегічному прогнозуванні є [3]:

1) метод екстраполяції – основою виступає припущення про відносну стійкість наявних тенденцій розвитку;

2) методи моделювання – основою є економіко-математичні та інші види моделей, головною ціллю яких являється побудова моделей реальних об'єктів, на базі яких можна визначити та реалізувати оптимальні управлінські рішення;

3) експертні методи – основою є знання та висновки вибраних фахівців.

Наявний досвід підприємств вказує на обмеженість методів екстраполяції та експертних методів у прогнозуванні. Це пояснюється тим, що дослідження і результати минулих подій не завжди виступають індикаторами до тенденцій в майбутньому. Крім того, сучасна ринкова ситуація доволі

складна для опису в межах певної моделі. Тому комбінування методів в стратегічному плануванні є ключем до надійності передбачень.

Підсумовуючи зазначене можна зробити наступні висновки. В умовах нестабільності країни досягти успішних результатів можна лише у випадку прогнозування змін та вживання потрібних заходів. Разом з тим українські підприємства лише стоять на порозі формування нових підходів до системи стратегічного прогнозування і їх реалізації при стратегічному управлінні.

Список використаних джерел

1. Сарай Н. Стратегічний аналіз виробничого потенціалу та його роль в процесі формування стратегії розвитку підприємства / Н. Сарай // Економічний аналіз. – 2010. – №5. – С. 160-163.
2. Гордон О. Стратегічний аналіз на підприємстві / О. Гордон // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – №577. – С. 26-31.
3. Левик І. Суть стратегічного аналізу, його місце та роль в системі управління підприємством / І. Левик. Основи фінансового аналізу. – 2009. – №3. – С. 173-178.

Чусь Н.М., студентка гр. УПт-181

Науковий керівник – Мекшун Л. М., к.е.н, доцент,

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ КОНФЛІКТИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Соціально-трудові конфлікти в організаціях і на підприємствах потребують швидкого вирішення, адже це сприятиме досягненню спільної мети і поліпшенню відносин у трудовому колективі. Щоб з'ясувати методи вирішення конфліктів, спочатку розглянемо їх види. Науковці виділяють дві класифікації соціально-трудових конфліктів: перша – базується на виявленні сторін, що беруть участь у конфлікті, друга – визначає типи конфліктів.

За першою класифікацією конфлікти можуть виникнути:

- між працівниками(ом) і адміністрацією (адміністратором) підприємства, організації;
- між колективом працівників і профспілковим комітетом;
- між адміністрацією та профкомом;
- між трудовим колективом і керівництвом галузі;
- між трудовими колективами й органами державного управління чи місцевого самоврядування.

Друга класифікація визначає типи конфліктів на основі низки критеріїв, зокрема:

- конфлікти інтересів між конфліктуючими сторонами;
- конфлікти права (виникають через різне юридичне обґрунтування захисту трудових прав роботодавця і працівника);
- ілюзорні конфлікти (виникають через використання неправильної чи перекрученої інформації);
- помилково співвіднесені конфлікти (виникають через нерозуміння сутності суперечностей або приховані реальні причини поведінки іншої сторони);
- заміщені конфлікти (виражають очевидні розходження між висунутими вимогами і справжніми інтересами та цілями сторони, що ініціює конфлікт);
- вимушені конфлікти (навмисно створювана конфронтація з метою зміни стану справ у розподілі ресурсів) [1].

Таким чином, трудові конфлікти можуть бути ініційованими як роботодавцями, так і працівниками. Формами соціально-трудових конфліктів є страйки і страйковий рух. Згідно із Законом України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)»: «Страйк – це тимчасове колективне добровільне припинення роботи (невихід на роботу, невиконання своїх трудових обов'язків) працівниками підприємства, установи, організації (структурного підрозділу) з метою вирішення колективного трудового спору (конфлікту)» [2]. Відповідно до статті 44 Конституції України (254к/96-ВР) ті, хто працює, мають право на страйк для захисту своїх економічних і соціальних інтересів [3].

Страйки можуть виникати через: установлення нових або зміни наявних соціально-економічних умов праці та виробничого побуту; укладання чи зміни колективного договору, угоди; невиконання колективного договору, угоди або окремих їхніх положень; невиконання вимог законодавства про працю. Згідно із зазначеним вище Законом не можуть страйкувати студенти, пенсіонери і безробітні, оскільки вони не зайняті в трудових (виробничих) відносинах. Протестні акції цих категорій громадян або їх суспільних об'єднань іноді помилково називають страйками.

Соціально-трудові конфлікти виникають через: умови праці, несвоєчасну виплату заробітної плати, неефективне використання фінансових ресурсів, не виконання умов колективних договорів тощо.

В Україні найпоширенішими конфліктами є конфлікти й трудові суперечки з приводу виплати заборгованості зарплати, збільшення розмірів оплати праці, своєчасності виплати зарплати; забезпечення запобігання масовим звільненням і зростанню безробіття; порушенню трудових прав громадян, процесів роздержавлення, приватизації власності, конверсії оборонних підприємств; зростанню бідності, падінню реальних доходів і рівня життя населення.

Для керівника підприємства важливо попереджувати соціально-трудова конфлікти. Він повинен володіти знаннями про методи правильної та своєчасної діагностики, а також запобігання конфлікту, якими є регулярне ділове спілкування із співробітниками та диференційований підхід до людей; засновані на діловій аргументації та відсутності емоцій індивідуальні бесіди; прийняття управлінського рішення, здатного усунути базу конфлікту. Керівник у своїй повсякденній діяльності повинний враховувати, що його працівники мають різні характери, соціально-психологічні якості, різну загальноосвітню та спеціальну підготовку. Це вимагає від нього вивчення характеру підлеглих, вміння вибрати способи впливу на людину залежно від рис характеру, специфіки діяльності, соціальних характеристик [4, с. 48].

Методи вирішення соціально-трудова конфліктів поділяються на структурні та міжособові. До структурних методів належать: роз'яснення вимог до змісту роботи; принцип використання ієрархії (звернення до керівника) при вирішенні конфліктних ситуацій; підпорядкування цілей підрозділів загальноорганізаційним цілям; вплив на поведінку через систему винагород.

Міжособові методи залежать від типу поведінки, що їх має обрати конкретна людина при появі перших симптомів конфліктної ситуації. Це, зокрема: 1) ухилення – мається на увазі, що людина, передбачаючи наперед загострення ситуації прагне уникати дій, які провокують інцидент; 2) згладжування – тип поведінки, при якому йде активна профілактика конфлікту; 3) примус – контроль над ситуацією і регулювання її розвитку; 4) компроміс – тимчасове чи нейтральне вирішення проблеми, що умовно задовільняє всі сторони, які беруть участь у конфлікті; 5) вирішення конфлікту – коли сторони детально ознайомлюються з аргументацією як «за», так і «проти», йдуть на взаємні поступки, основні питання вирішують колективним ухваленням рішень [4].

Таким чином, управління соціально-трудова конфліктами впливає на їх наслідки і викликає подолання протиріч, що викликали конфлікт, встановлення нормальних взаємовідносин між сторонами.

Список використаних джерел

1. Конфліктологія: навч. посібник / Смельяненко Л. М., Петюх В. М., Торгова Л.В., Гриненко А.М. Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2003. 315 с.
2. Закон України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)» №137/98-ВР, редакція від 07.11.2012 №5458-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/137/98-вр>
3. Конституція України, 254к/96 ВР, редакція від 30.09.16 № 1401-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254вр>
4. Блохіна Л.С. Вирішення конфліктів у трудовому колективі – обов'язок керівника. *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2010. № 1. С.47-50.

Шульга С.С., студентка гр. МУПп-181

Науковий керівник – Мекшун Л.М., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗРОСТАННЯ РОЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні умови ринкової економіки зумовлюють потребу в розробленні принципово нових підходів до управління персоналом з усвідомленням того, що головним резервом підприємства є працівники, а за його межами – споживачі продукції, якість і конкурентоспроможність якої забезпечує персонал. Як відомо, управління персоналом або кадровий менеджмент – це цілеспрямований вплив, необхідний для узгодження спільної діяльності людей з виробництва продукції чи надання послуг, що включає ціле визначення, організацію виконання, мотивацію, координацію та контроль [1].

На сучасних підприємствах, незалежно від форми власності, система управління персоналом є наймогутнішим інструментом забезпечення конкурентоздатності й розвитку. Тому виникає необхідність у підвищенні ефективності системи управління персоналом з урахуванням вимог ринкової економіки. Управління підприємством, яке працює в ринкових умовах, висуває високі вимоги до професіоналізму управлінського персоналу. Проблема управління персоналом на підприємстві є ключовим моментом перебудови всієї системи управління ринку [2].

Ефективне управління є відносною характеристикою результативної діяльності конкретної керуючої системи, що відбивається у різних показниках, як об'єкта управління, так і власне управлінської діяльності.

Здебільшого розвиток підприємства залежить не тільки від професійних здібностей керівника, але і від сформованої системи управління працюючих з ним підлеглих. Керівник повинен в першу чергу визначити для себе завдання управління персоналом, що допоможе підвищити ефективність управління персоналом та виявить результативність спільної мети, поставленої перед кожним працівником.

Ефективність роботи персоналу залежить як від зовнішніх факторів положення компанії на ринку збуту в конкурентному середовищі серед таких же виробників, впливу державних чинників – законів та підзаконних актів цієї тематики, стану ринку праці; розвитку техніки і технологій, політичної та макроекономічної ситуації та внутрішніх факторів: стратегії, яку обрало підприємство для свого розвитку, цілей, які ставить перед собою підприємство, внутрішньо організаційної структури, настрою у колективі, рівнем розвитку корпоративної культури, підтримці нововведень з боку персоналу та інших. Звідси стає зрозумілим, що кращі показники в роботі та стабільність праці в майбутньому дасть те підприємство, яке зможе створити гармонійне середовище, згуртований колектив однодумців [3].

З метою ефективного використання потенціалу персоналу задля розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства та самореалізації працівників, забезпечення належного виконання ним своїх трудових обов'язків, узгодження потреб персоналу з цілями діяльності підприємства виникає загальна потреба в ефективному управлінні персоналом, здатному забезпечити відповідно до вимог виробництва та стратегічних цілей діяльності: пошук, відбір та адаптацію працівників, їх навчання та розвиток, формування кадрового резерву та кар'єрного просування працівників, впровадження дієвої системи мотивації, створення організаційної культури, збереження та вивільнення персоналу [4].

Велику роль в системі управління персоналом відіграє керівник. Його завдання полягає у створенні дружніх відносин у колективі, у пошуку саме таких методів та підходів, які сприятимуть більш ефективній роботі. Персонал потрібно заохотити, створити такі умови, за яких у кожного працівника буде бажання працювати плідно і з натхненням, тому керівники та менеджери по роботі з персоналом все більше звертають увагу на нематеріальну мотивацію.

Підприємство, яке є виробничим має відміну систему управління на відміну від інших організацій. Важливу роль в них займає саме продуктивність праці працівників. Продуктивність праці є кількісним показником, що відображає якість управління персоналом та в цілому служить важливим критерієм ефективності діяльності підприємства. Вважається, що лише працівник, який має високу мотивацію до праці, може забезпечувати її високу продуктивність. Тому особливо важливим є формування й посилення зворотного зв'язку між зростанням продуктивності праці та ступенем задоволеності потреб працівників, перш за все їх матеріальної складової, створення нормальних умов для відтворення робочої сили [5].

Для формування системи управління відповідно до міжнародного стандарту ISO 9001:2000 визначені наступні принципи:

- концентрація працівників системи управління персоналом на рішення основних задач;
- спеціалізація праці в системі управління персоналом;
- паралельність виконання окремих управлінських рішень;
- адаптація системи управління персоналу до зміни цілей організації;
- послідовність робіт по формуванню системи управління персоналом;
- безперервність у роботі працівників системи управління персоналом;
- ритмічність при виконанні робіт;
- упорядкованість та цілеспрямованість інформації, яка необхідна для визначення управлінського рішення [6].

В наш час, нажаль, вся система мотивації працівників залишається на рівні матеріальної мотивації. І через нестабільні умови життя саме така мотивація необхідна людям, але якщо казати саме про зростання продуктивності та ефективності праці персоналу, то тут краще застосовувати індивідуальний підхід. Кожен працівник має індивідуальні потреби, які можуть змінюватись в залежності від його розвитку та самовдосконалення. Деяких працівників задовольняють премії та надбавки, а для деяких це вже замало йому хочеться кар'єрного росту. Ось чому система управління персоналом є досить складною та не можливо створити єдиної концепції для всіх підприємств.

Для покращення продуктивності праці на малих підприємствах, де кожна копійка має вагоме значення, можна запровадити нематеріальну мотивацію працівників. Більшість населення, не отримує жодної матеріальної мотивації, через не спроможність підприємства її виплачувати. Але методи нематеріальної мотивації можуть покращити таке становище. Не обов'язково це має бути щось грандіозне, підвищення, стажування за кордоном або що, це може бути просто навіть похвала перед цілим підрозділом, надання грамот або дошка пошани. Це все зовсім не затратно, але для працівника буде приємною така увагу.

Створення сприятливих умов праці також впливає на результат роботи працівників, його подальше полегшення сприяють збереженню здоров'я працівників, вдосконалення їх трудових навичок, а також - підвищенню працездатності і продуктивності праці, зниження плинності кадрів і поліпшення дисципліни на виробництві.

Водночас ефективне управління персоналом стає джерелом створення стійких конкурентних переваг суб'єктів господарювання, підсилення їх потенційної цінності та задоволення споживчого попиту. Дослідження ефективності інвестування в людський капітал свідчать, що зростання обсягу коштів у розвиток персоналу супроводжується більшим економічним ефектом, ніж інвестиції в розвиток техніки та впровадження нових технологій. У зв'язку з цим управлінські рішення щодо здійснення певних видів витрат на персонал мають обґрунтовуватися на базі системи бюджетного планування із метою оптимізації фінансових ресурсів та досягнення встановлених цілей.

Таким чином, за теперішніх умов, коли відбувається зміна поняття управління, виникає логічна потреба у створенні нового фундаменту для розвитку існуючої системи управління персоналом, оскільки діюча на сучасних підприємствах кадрова політика не в змозі задовольнити вимоги сучасної практики менеджменту персоналу, а саме: формування та підтримку іміджу працівників підприємства; забезпечення дієвої та ефективної системи мотивації, побудованої на вивченні та дослідженні як індивідуальних, так і колективних потреб та стимулів до праці; залучення лінійних керівників та менеджерів вищих ланок управління до процесу розробки та реалізації власних систем управління персоналом; формування корпоративної культури та організація профорієнтаційної роботи в межах підприємства тощо.

Список використаних джерел

1. Бабайлов В.К. Менеджмент по методике «2С70»: монографія / В.К. Бабайлов, А.И. Баленко. Харьков: ФЛП Либуркина Л.М., 2007. 232 с.
 2. Ковтун Є.І. Аналіз системи управління персоналом підприємства та розробка заходів щодо її удосконалення. *Молодий вчений*. 2016. № 6 (33). С 21-25.
 3. Дубинська І.І. Методичні підходи до оцінки ефективності управління трудовими ресурсами регіону. *Reporter of the Priazovskiy state technical university*. 2016. С.111-114.
 4. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства : монографія / В.М. Гриньова, І.А. Грузіна. Харків : ІНЖЕК, 2007. 184 с.
 5. Никифорова, А. О соотношении роста производительности и заработной платы. *Общество и экономика*. 2001. № 7-8. С. 95-110.
 6. Сівашенко Т. Удосконалення системи управління персоналом. *Економічний аналіз*. 2012. Випуск 11. Частина 3. С.48-50.
-

Багрицька Д. І., студент гр. МТп-181
Безуглий І. В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Круїзний туризм став одним із найбільш перспективних видів відпочинку. цей вид туризму поєднує переваги рекреаційного, пізнавального, спортивного та екологічного видів туризму. Україна, як морська держава має формувати власну стратегію розвитку круїзного туризму, спираючись на ті тенденції, що сформувалися у світовій круїзній індустрії. Впродовж останніх 20 років спостерігається збільшення об'ємів послуг, які надаються в межах організації круїзного відпочинку.

Проведений аналіз світового круїзного туризму дозволив виділити 44 круїзні компанії, з яких 10 входять до холдингу CarnivalCruiseLine (CCL), а 5 до RoyalCarivalInternational (RCI). Цим двом компаніям належить 83 % світового ринку круїзних послуг. Основні круїзні компанії світу наведені в додатку А кваліфікаційної роботи. Все це свідчить про високий рівень монополізації ринку круїзного туризму. Але не зважаючи на усі недоліки монополізації ринку круїзного туризму відбуваються зворотні результати – відбувається здешевлення круїзних путівок, збільшується різноманіття пропозицій, підвищується якість послуг, розширюється географія подорожей.

Більшість круїзних туристів в світі – це жителі США. На їх частку належить 58 %. Частка західної Європи складає 25 %, але темпи зростання ринку круїзних послуг на європейському континенті більше. Серед європейських споживачів круїзних послуг 37 % - це жителі Великобританії, 19 % - німці, 17 % - італійці, 15% - іспанці та португальці. Але темпи зростання кількості круїзерів в Європі більше, ніж в іншому світі. Так в 2017 році кількість круїзерів з Європи була більша 7 млн осіб. Можна вважати, що поступово центр круїзного туризму буде зміщуватися з Америки до Європи (рис. 1). Україна як морська держава має реагувати на такі виклики міжнародної економіки. Сфера круїзного відпочинку досить капіталомістка, тобто вимагає значних інвестицій. Звітно об'єми інвестицій не задовольняють амбіції України як незалежної держави з ринковою економікою. існує Потреба у формуванні та реалізації стратегії розвитку круїзного туризму.

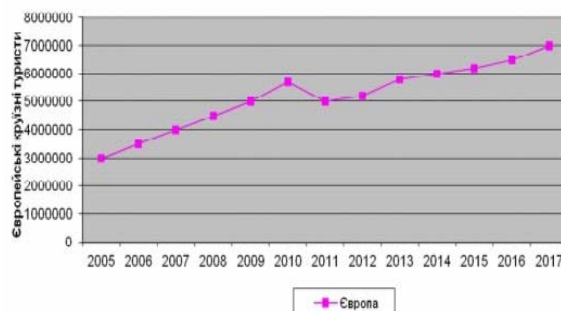


Рис. 1. Динаміка морських круїзних перевезень туристів із Європи, 2005–2017 рр. (чол.)
(Джерело: Contribution of Cruise Tourism to the Economic of Europe 2011)

Можна навести характеристику типового круїзного туриста. Це чоловік чи жінка з вищою освітою, 48 років (чи на пенсії старше 60 років), з річним доходом більше 100 тис. дол. США, переважно сімейні. Фахова література містить інформацію щодо рівня задоволення круїзних туристів своєю подорожжюванням. 94 % круїзерів із США надають позитивні відгуки щодо своєї подорожі, а 45 % - дуже задоволені. Зовсім незадоволені тільки 2 %. 77 % круїзерів подорожують подружжям, 19 % - з друзями, з дітьми - 18 %. Такий розподіл має орієнтувати організаторів круїзів на високий рівень атрактивності подорожі. Сімейні пари слід розважати спільно, та одночасно надавати їм різні види відпочинку, забезпечувати відпочинок дітей різного віку, що досить складно з забезпечення безпеки подорожі в умовах моря.

За тривалістю турів, найбільшою популярністю користуються тури до 1 тижня. Туристи, які подорожують перший раз – беруть тури 3-5 днів. Витрати круїзних туристів становлять 1700-1800 доларів США. Структура доходів від одного круїзного туриста має такий вигляд. Круїзна путівка коштує в середньому 1300 дол. США і ще 800-900 дол. турист витрачає на додаткові послуги такі як: казино та бари, екскурсії, спа.

Якщо порівнювати думку круїзерів і споживачів наземних турів про відпочинок, який вони пережили, воно буде істотно відрізнятися з багатьох ключових параметрів. Такі параметри, як вишуканість

харчування, легкість перебування, зручність організації, бажання повертатися, відповідність витратам, розваги та відпочинок, надійність, безпека в круїзних турах значно вище, ніж в наземних. З огляду на водно-туристичний потенціал України круїзний туризм може активно розвиватися морськими, річковими маршрутами або маршрутами ріка-море, круїзними судноплавними компаніями або круїзними операторами.

На довоєнний 2013 рік до шістьох українських портів прибували іноземні туристи. П'ять із них знаходяться в окупованому Криму, це: Севастопольський, Керченський, Феодосійський, Ялтинський, Євпаторійський. Цей факт зменшує інвестиційної привабливості української круїзної сфери, але в Україні розроблені і пропонуються тури річками з виходом в море. Взагалі Чорноморський регіон є досить привабливим для іноземних відпочивальників. Так 23,2 % туристів з Німеччини, 17,7 % - з Великобританії, 12,5 % - з Італії, 6,1 % - з пострадянського простору.

Сучасні фахівці пропонують включати до складу круїзного туризму й лінійні паромні переправи та оцінювати їх як окремий продукт – міні круїз. В Україні паромні лінії обслуговує судноплавна компанія «УкрФеррі» (маршрут Іллічівськ – Батумі, Батумі – Іллічівськ є її основним пасажирським продуктом).

В Україні здійснювали обслуговування круїзних турів дві компанії – акціонерне товариство «Українське дунайське пароплавання» (УДП) та товариство з обмеженою відповідальністю «Круїзна компанія «Червона рута». УДП та «Червона рута», працюючи за різними маршрутами, покривають основні водні шляхи країни по р. Дунай та р. Дніпро із заходом у Чорне море.

До 2010 року рейсовим перевезенням пасажирів займався й акціонерне товариство «Судноплавна компанія «Укррічфлот» (АСК «Укррічфлот») за маршрутом м.Київ – Чорне море. Але зараз компанія не здійснює пасажирські перевезення у зв'язку з продажем п'яти круїзних теплоходів.

Компанія «Українське дунайське пароплавання» є багатопрофільним підприємством, яке здійснює рух вантажів та пасажирів водними шляхами. Обсяги вантажоперевезень в рази перевищують надходження від круїзів. Це визначає місце круїзного туристичного продукту у портфелі замовлень компаній як додаткової послуги, яке забезпечує 25% транспортної продукції на ділянці 2400 км від гирла р. Дунай до порту Кельхайм (Німеччина), а після відкриття системи каналів Рейн – Майн – Дунай судна можуть здійснювати перевезення до портів Північного моря. Існує програма розвитку підприємства, яка передбачає будівництво двох круїзних суден.

Круїзна компанія «Українське дунайське пароплавання» має на своєму балансі 6 суден. Загальні місткість суден – 792 місця. Представлені судна орендуються європейськими компаніями. Круїзний флот круїзної компанії «Червона рута» складається із п'яти суден. Так «Роса Вікторія» надає тури в межах Києва. Судна «Генерал Ватутін», «Зірка Дніпра», «Принцеса Дніпра» надають тури по Дніпру з заходом в Чорне море. Судно «Fidelio» надає тури тільки в межах річки Дніпро (табл. 1). Динаміка свідчить щодо нестійкого стану круїзного туризму в Україні. Враховуючи введення військового стану в Україні, проблеми з пароплаванням в Азовському морі не слід очікувати надходження інвестицій у цю сферу, хоча потенційний попит на морські круїзи в Україні існує.

Таблиця 1 -Показники використання пропускної спроможності круїзного флоту України

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Одночасна пропускна спроможність (кількість місць)						
«УДП-пасфлот»	632	632	632	632		632
Темпи приросту, %		0,00	0,00	0,00		0,00
«Червона рута»	840	840	840	840		986
Темпи приросту, %		0,00	0,00	0,00		17,38
Ресурсозабезпечена пропускна спроможність (кількість місць, що пропонуються для продажу)						
«УДП-пасфлот»	17696	17696	15484	13272		15484
Темпи приросту, %		0,00	-12,50	-14,29		16,67
«Червона рута»	14700	14700	14700	11760		24157
Темпи приросту, %		0,00	0,00	-20,00		105,42
Реалізована пропускна спроможність (кількість фактично проданих місць)						
«УДП-пасфлот»	13760	13950	10300	9420		10960
Темпи приросту, %		1,38	-26,16	-8,54		16,35
«Червона рута»	9120	9550	10340	9845		10208
Темпи приросту, %		13760	13950	10300	9420	10960
Невикористана пропускна спроможність (кількість нереалізованих місць)						
«УДП-пасфлот»	3936	3746	5184	3852		4524
Темпи приросту, %		-4,83	38,39	-25,69		17,45
«Червона рута»	5580	5150	4360	1915		13949
Темпи приросту, %		-7,71	-15,34	-56,08		628,41

Для збереження сфери круїзного туризму в Україні можна рекомендувати: 1) створити національні бренди круїзного відпочинку; 2) проводити масштабні рекламні компанії відпочинку в

круїзах, використовуючи спеціалізовані телевізійні шоу; 3) активізувати механізм державно-приватного партнерства в сфері круїзів; 4) створити інформаційні туристичні центри за кордоном в країнах, ринок яких є привабливим українських туроператорів.

Список використаних джерел

1. Безуглий І.В. Інноваційна основа формування національних готельних мереж України / І.В. Безуглий // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. – 2018. - Випуск № 22. – С. 136-141. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>
2. Безуглий І.В. Інструментальне забезпечення протидії кризовим явищам у туризмі / І.В. Безуглий // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. – 2018. - Випуск № 21. – С. 117-121. - Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>
3. CherpurdaL. M. Theessenceoftheinnovationpolicyoftheflowofrecreationandtourism / CherpurdaL. M., Cherpurda G. M., Bezugliy I. V. // Науковий вісник Полісся. Науковий економічний журнал. – 2018. - № 3 (15). - С. 59-67.

Безугла Ю.В., студентка гр. ТЗ-152

Роговий А.В., д.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів, Україна)

ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасному світі туризм відіграє стратегічну роль в економіці багатьох держав та в системі світового господарства загалом, оскільки здійснює стимулюючий вплив на значну кількість галузей, має високі темпи розвитку та сприяє збереженню історико-культурних надбань суспільства.

Україна, завдяки вигідному географічному розташуванню, різноманітності природних ландшафтів і кліматичних умов, культурній та історичній спадщині, завдяки величезному інтересу з боку туристів близького і далекого зарубіжжя, має необхідні умови для комплексного і гармонійного розвитку туристичної галузі. Упродовж багатьох років у країні сформувався широкий спектр привабливих туристичних об'єктів, що здатний задовольнити потреби найвибагливішого туриста з різноманітними смаками і уподобаннями. Якнаслідок – туризм став відігравати важливу роль в економіці країни. Частка туризму у ВВП країни у 2017 р. склала 1,5%.(39.6млрд.грн.)[1]. На думку експертів, реальний вплив туризму ще більший, оскільки він так чи інакше зачіпає всі сектори економіки країни.

Нажаль, не зважаючи на великий туристичний потенціал країни, існує багато загроз для розвитку туристичної індустрії в Україні:

1. Жорстка конкуренція, поява нових конкурентів на ринку з оновленим асортиментом туристичних товарів та послуг;
2. Недостатнє фінансування проектів у сфері туризму, що значно обмежує інвестиції та фінансування розвитку туристичної діяльності;
3. Недосконалість нормативно-правового забезпечення туристичної діяльності, несприятлива туристична політика держави;
4. Зниження соціально-економічного розвитку, що впливає на рівень життя та купівельну спроможність населення;
5. Ненадійність партнерів (підприємств і організацій, що надають послуги з розміщення, харчування та транспортування туристів тощо);
6. Загрози природного, техногенного, біологічного характеру, що несуть ризики для життя та здоров'я туристів під час подорожі, за яких туристичне підприємство несе відповідальність, в т. ч. і фінансову;
7. Загроза банкрутства в результаті неможливості сплати фінансових зобов'язань перед споживачами туристичних продуктів;
8. Недостатній розвиток транспортної, туристичної та ринкової інфраструктури;
9. Політико-адміністративна нестабільність всередині держави;
10. Екологічна безпека та забруднення навколишнього середовища

Безумовно, Україна має достатньо можливостей для розвитку туристичної індустрії і виведення країни на міжнародну туристичну арену.

По-перше, країна має можливість розвивати індустріальний напрямок туризму.

Індустріальний туризм – дослідження територій, будинків та інженерних споруд виробничого (нецивільного) або спеціального призначення, а також будь-яких залишених (занедбаних) споруд з метою одержання психологічного й естетичного задоволення. Прикладом можуть бути – Чорнобиль і Прип'ять. Це також може бути архітектура в стилі «сталінський ампір», конструктивізм, залізничні розв'язки й депо, атмосфера спальних районів, міських колодязів, дивних і незвичайних місць, давно

невикористовуваних доріг. Індустріальний туризм, хоча й не посідає домінуючих місць на світовому туристичному ринку, проте за кордоном уже чітко зайняв певну нішу на туристичному ринку. Прикладами збереження, реновації та заповідання індустріальної спадщини в інших країнах стали: стара промислова зона Манчестера (Великобританія), металургійний центр Берслаген (Швеція), музей Орсе (Франція), промисловий парк Лоуелл (США), парк Дуйсбург-Норд (Германія)[2].

По-друге, великий потенціал Україна має для розвитку сільського туризму. Сільський туризм – це одне з найважливіших напрямів розвитку села, оскільки є альтернативою його індустріалізації і засобом підвищення рівня життя сільського населення. На сьогодні, в Україні цей вид туристичного бізнесу тільки почав розвиватись і ще не завоював популярності, однак у багатьох Європейських країнах сільський туризм успішно розвивається і займає одне з перших місць в туристичному бізнесі. Наприклад, в Іспанії зовнішній потік агротуристів зрівнявся з внутрішнім, завдяки дотриманню вимог якості обслуговування, що контролюється асоціаціями господарів агросадіб, та налагодженості мережі інформаційної підтримки сільського туризму[3].

По-третє, унікальна і різноманітна культура країни, дає змогу розвивати культурний туризм. Культурний туризм дає змогу розширити кругозір і поглибити світосприймання особистості, що сприяє естетичному розвитку і духовному збагаченню людини. Саме культурний туризм дає змогу звернутися до вивчення культурної спадщини людства. Сьогодні існує стійка тенденція до розширення сегменту культурного туризму. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ВТО), частка історико-культурного туризму до 2020 року становитиме 25 % від загальних показників світового туризму [4]. Необхідно створювати та впроваджувати маркетингові плани розвитку регіонів, час від часу проводити реставрацію об'єктів, що піддаються руйнації, приймати участь в міжнародних та обласних туристичних виставках та салонах з метою представлення та популяризації національного туристичного продукту.

Розвиток туризму в Україні є, перевіреним світовою практикою, способом підвищення доходів населення та збагачення економіки країни. Наразі в Україні відсутня системна загальнодержавна політика в цій сфері. Для подолання проблем, які гальмують розвиток туризму, необхідне широке використання європейського досвіду та якнайшвидше створення належного законодавчого поля.

Аналіз і оцінка сучасного стану туристичної галузі України робить виклики для створення й ефективного використання інноваційної складової галузі. Для виживання у туристичній сфері України багато компаній почали займатися інноваційною діяльністю - створювати нові, цікаві маршрути по Україні, просувати їх і популяризувати. Для цього потрібно мати чітку стратегію розвитку організації; відзначити ті ніші та сегменти ринку, на які спрямована діяльність туристичної організації, та правильно організувати комунікацію з потенційними клієнтами. До цієї ініціативи приєдналося Міністерство культури України, яке розробляє нові програми з патріотичним акцентом на основі ідеї «українець-переможець», що націлені на молодь та школярів. Усі ці напрацювання, технологічні карти і маршрути будуть безкоштовно передані фірмам для користування. [5]

В планах також є і приєднання до Європейської асоціації екскурсоводів, яка володіє визнаним світовою спільнотою етичним кодексом гідів. Практика доводить, що саме інноваційні зрушення в діяльності підприємств галузі туризму здатні забезпечити їхню конкурентоспроможність, підвищити якість товарів і послуг, забезпечити високі показники економічної діяльності[6].

Очевидно, що потрібно підвищувати національну свідомість та інтерес до туристичної спадщини, ефективно реалізовувати державну соціальну політику та максимально стимулювати всебічне використання підприємствами туристичних ресурсів України і переваг місце розташування. Саме за такої умови туризм може стати джерелом величезних прибутків та основою розвитку економіки України. Ефективність створення нового туристичного продукту, темпи його розвитку визначаються інноваційною активністю у виробництві нового продукту, який або задовольняє абсолютно нову потребу, або дозволяє розширити ринок споживачів. Інноваційна активність проявляється через інноваційний процес і є необхідною умовою

Список використаних джерел

1. Всесвітній атлас даних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/Частка від туризму у ВВП України>.
2. Тюпюник Ю.Г. Охорона і заповідання індустріальних ландшафтів // Географія і природні ресурси. - 2006. - №2.
3. Перспективи розвитку сільського туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr
4. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>
5. Гуцол А. Інноваційні технології в туризмі: Навчальний посібник – Северодонецьк: ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. – 343 с
6. Ніколаско Т.В., Ніколаско Д.В. Історія та регіональні особливості світового туризму. – Харків, 1998. – 268с.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТКА ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕНТАЛІТЕТУ ПОЛЯКІВ ТА УКРАЇНЦІВ ДЛЯ ПОТРЕБ ТУРИЗМУ

Завдяки безвізовому режиму і легкому транспортному сполученню дедалі більше наших співвітчизників збирають свої туристичні валізи і вирушають у подорож до сусідньої Польщі. Країна, де можемо потішити себе майже будь-яким видом відпочинку – вирушити в похід польськими Татрами, подихати свіжим морським повітрям на узбережжі Балтійського моря, відвідати найстаріші храми або відчути себе спадкоємцем престолу в резиденції короля. Все це, безсумнівно, приваблює українських мандрівників.

Багато хто вважає, якщо поляки є нашими братами-слов'янами, то ментально нас не відрізнити, але це не зовсім так. Серед очевидних схожих рис слід виділити постійне нарікання на все, що нам не подобається і навіть подобається, анекдоти про політиків і блондинок, а також любов до гучних гулянь і веселощів, гостинність. Без сумнівів, спільним між українцями і поляками є вшанування інституту сім'ї [1]. Родина – найважливіше і найцінніше для нас [2]. Так само, як і українці, поляки гостинні і спокійні, але вони шанобливо ставляться одне до одного, уряду, історії своєї країни, і вимагають того ж від інших [3].

На відміну від українців, поляки здаються дещо закритими. На вулиці, щиро бажаючи допомоги, обов'язково розкажуть, де знайти потрібне вам місце, але на більш близькі стосунки одразу сподіватися не варто. Вони дуже цінують особистий простір, тому перед тим, як зав'язати з поляком дружбу, ви маєте трохи почекати і заслужити на його довіру [4].

Згадайте вулиці будь-якого українського міста в неділю – усі відпочивають, прогулюються, зустрічаються зі знайомими на каву. В свою ж чергу, більшість поляків зранку йде до костелу, а потім швидко додому відпочивати або виїхати до рідних за місто. Неділя для них – святий день, тому на вулицях можете зустріти лише поодиноких туристів. До речі, на недільний шопінг у Польщі можна не розраховувати, адже згідно закону про «нетоварний день» супермаркети і торгівельні центри закриті (окрім останньої неділі місяця).

Якщо говорити про віру, то це, мабуть, одна з найбільш релігійних країн в Європі. В Польщі дуже багато величних храмів, які необхідно відвідати кожному туристу. Варто притримуватися дресс-коду: закриті ноги та плечі, одяг спокійного тону [4]. В основному, поляки – католики, але через велику кількість різних національних, а значить і релігійних меншин, тут багато православних церков, єврейських синагог і навіть мечетей. Щодо останніх, польський уряд намагається контролювати ситуацію і не впускає мігрантів із Близького Сходу [5].

Не можна не помітити, що місцеві жителі насправді дуже ввічливі, особливо старше покоління. Насамперед, це пов'язано з особливостями культури мови. Польська мова може здатися для іноземців дуже офіційною і строгою. Всі завжди за все перепрошують, дякують і бажають всього найкращого навіть незнайомцю, що випадково його зачепив на вулиці, тому не варто дивуватися такій надмірній чемності.

Звичайно, українська та польська мови походять з одного джерела і здаються дуже схожими, проте через специфічну вимову і дикцію поляків нам не так просто їх зрозуміти, а їм – нас [2]. А ось якщо ви володієте англійською мовою, то навряд у вас вийде загубитися, особливо у великих містах і особливо серед молоді. Зі старшим поколінням нерідко виходить порозумітися російською [4]. Українську мову також можна зустріти на вулицях Польщі через велику кількість мігрантів.

Найпростіші слова привітань, руху, продуктів чи одягу у магазині подібні у більшості випадків, тому розгубитися нашому мандрівнику буде важко. Але така схожість може бути підступною. Наприклад, «склеп» (пол. sklep) – магазин, «заказ» (пол. zakaz) – заборона, «дня» (пол. dnia) – гарбуз, «стул» (пол. stół) – стіл, а «крзешло» (пол. krzesło) – стілець [6].

При спілкуванні, як вже було наведено вище, поляки люблять мати особистий простір, через це краще тримати невелику дистанцію і не підходити надто близько, найчастіше це викликає дискомфорт у співрозмовника. Не слід забувати посміхатися, жартувати і проявляти дружелюбність – вони це цінують. Також варто не зачіпати болючих тем українсько-польських або радянсько-польських взаємин, такі як наприклад, Волинська бійня.

Поляки – народ величний, патріотичний і гордий. Їм дуже приємно, якщо іноземець проявляє інтерес до їх країни і цікавиться її культурою, мовою, історією. Перебуваючи в Польщі, це неможливо оминути. Обов'язково кожен турист буде нагодований польськими стравами, що для українця будуть звичними, але зі своєю родзинкою, та напоєний традиційними польськими наливками. Поляки не

забувають своє минуле, тому по всій країні існує незлічена кількість саме історичних музеїв, особливо на тему Польського війська, Другої світової війни і євреїв. Не раз ви почуєте імена видатних мешканців Польщі, що прославили свою країну на увесь світ, наприклад, Марія Склодовська-Кюрі, Миколай Коперник чи Фредерик Шопен, на честь яких створено також багато музеїв, вулиць і пам'ятних місць [6].

Отже, з туристичної точки зору, Польща – один з найзручніших варіантів подорожі для українців. Завдяки сусідньому розташуванню, великій кількості цікавих історичних і сучасних місць, природним пам'яткам, відносно недорогому проживанню, а також що важливо – подібності менталітету. В останні роки Польща активно розвивається у сфері туризму, тому гостинно приймає усіх подорожуючих!

Список використаних джерел

1. Польский менталитет, общество и его привычки URL: <http://polandtripsri.blogspot.com/2017/04/blog-post.html>
2. Стражний О. Український менталітет: ілюзії – міфи – реальність. К.: Дух і літера, 2017. – 456 с.
3. Життя в Польщі. URL: <https://entrant.eu/zhyttya-v-polshhi/>
4. Традиции и менталитет поляков: что нужно знать туристу URL: <http://trip2poland.ru/traditions-and-mentality/>
5. Польща URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Польща>
6. Секреты этикета: как правильно вести себя в Польше URL: <https://lifestyle.ru/sekrety-etiketa-kak-vesti-sebya-v-polshe/>

Бусел В.М., студентка гр. Т-171

Зеленська О.О., к.е.н., доцент,

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день екологічний туризм в Україні набуває все більшої популярності. Це пояснюється тим, що більшість людей проживає в містах і багато з них ведуть одноманітний та неактивний спосіб життя. І тому у багатьох є бажання змінити обстановку. На сьогоднішній день екотуристичні мандрівки організуються переважно самостійно, комерційна діяльність у цьому напрямі тільки зароджується. Однак є помітне виокремлення двох шляхів розвитку екологічного туризму — спортивно-туристські подорожі в екстремальних природних умовах та організований відпочинок у сільській місцевості із залученням до традиційної місцевої культури.

У науковому доробку є багато праць, які присвячені проблемам та перспективам розвитку екотуризму як в Україні, так і у світі. Зокрема, Т. В. Бочкарьова, А. С. Кусков, В. П. Кекушев, В. П. Сергеев, В. Б. Степаницький вивчають місце й роль екологічного туризму в системі туристської діяльності, його специфіку та завдання, аналізують міжнародний досвід та оцінюють можливість його застосування на теренах України.

«Екотуризм» (екологічний туризм) - це вид туризму, при якому туристи відвідують малозмінені або незмінені території, які мають унікальні природні та історико-культурні ресурси. Екологічний туризм відповідає основним принципам сталого розвитку туризму. Також він всіляко сприяє розширенню екологічної свідомості серед відвідувачів, зростанню рівня екологічної культури подорожуючих і життєвого рівня місцевого населення. Цей вид туризму передбачає дотримання жорстких правил поведінки в природному середовищі.

Екотур має багато особливостей, які відрізняють його від масового туризму. Такі подорожі здійснюються порівняно невеликими групами. Туристи мають на меті необхідність спілкування з природою, прагнення отримати естетичне та моральне задоволення від неї, побачити унікальні ландшафти. Ще одна вагома особливість екологічного туризму полягає у тому, що мандрівники цікавляться екологією та є екологічно свідомими. Туристи готові на час забути про всі переваги цивілізації та навіть відмовитися, на деякий час, від певних звичок заради підтримки середовища. Крім того, екотуризм передбачає певну екологічну освіту в поєднанні з пізнанням пам'яток природи, архітектури, культурних особливостей місцевого населення. Екологічний туризм в Україні почав розвиватися не так давно, але сьогодні багато учасників туристичного ринку пропонують свій продукт з префіксом «еко» [1].

Зараз багато подорожей по заповідниках і національних парках України мають чимало серйозних недоліків. Найголовніший - це освітній аспект, він українському екотуризмі розвинений недостатньо — частіше екскурсія або тур мають на меті відвідати пам'яток, екзотичних «чудес» і «красот» природи, а не вирішення екологічних проблем та активну участь у їх вирішенні [2].

Тож «абсолютно позитивних» прикладів розвитку екологічного туризму в Україні обмаль. Проте серед позитивних аспектів можна назвати успішну реалізацію конкретних принципів екотуризму. Нині існують чотири види екотуризму та екотурів.

1. Науковий туризм. Під час наукових екотурів туристи беруть участь у різноманітних дослідженнях природи, здійснюють польові спостереження. Зазвичай туристськими DESTИНАЦІЯМИ в таких турах є заповідники, заказники, національні парки тощо.

2. Тури історії природи. Це подорожі, пов'язані з пізнанням навколишньої природи й місцевої культури. Переважно такі тури є сукупністю навчальних і тематичних екскурсій, що проходять спеціально облаштованими екологічними стежками. Найчастіше організуються на територіях заповідників і національних парків.

3. Пригодницький туризм, що об'єднує всі подорожі, пов'язані з активними способами переміщення та відпочинку на природі, мета яких — нові відчуття, враження, поліпшення туристом фізичної форми та досягнення спортивних результатів. Це такі види туризму, як альпінізм, скелелазіння, льодолазіння, спелеотуризм, гірський і пішохідний туризм, водний, лижний і гірськолижний туризм, каньйонінг, кінний туризм, маунтбайк, дайвінг, парапланеризм тощо.

4. Подорожі в природні резервати. Висока атрактивність унікальних та екзотичних природних об'єктів і явищ, що розміщені на ООПТ, приваблює безліч туристів [3].

Україна має сприятливі природно-кліматичні умови, гарні ландшафти та володіє значною культурно-історичною спадщиною. Зважаючи на це, вона має шанс долучитися до світового туристичного процесу. Також Україна володіє достатніми екотуристичними ресурсами, такими як біосферні заповідники, природні заповідники, національно-природні парки та інші об'єкти природно-заповідного фонду, використання яких сприятиме розвитку інфраструктури та територіальній організації екотуристичної діяльності (рис. 1).

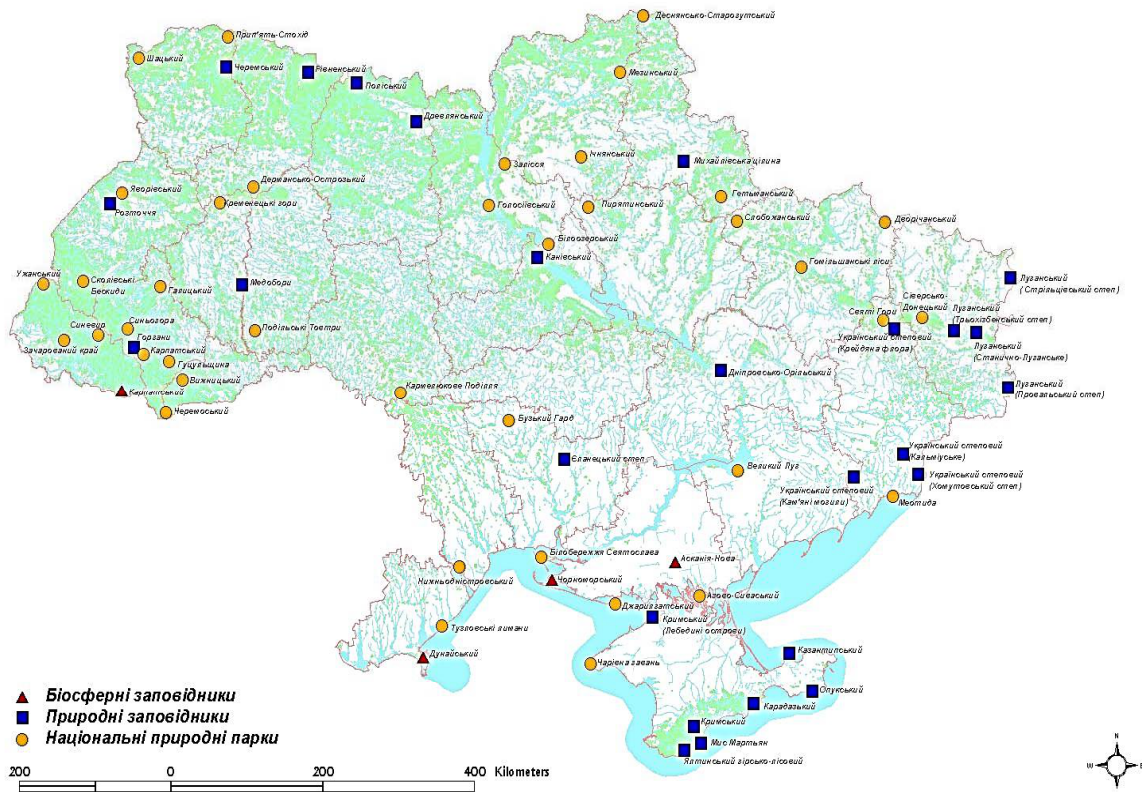


Рис. 1. Розміщення установ природно-заповідного фонду України

Із нашої точки зору, найкращими місцями для розвитку екотуризму в Україні є:

1. Херсонська область. Її унікальність полягає в тому, що вона омивається двома морями: Чорним і Азовським. Саме тут розташована найбільша в Європі пустеля — Олешківська. А ще є два безлюдні острови — Джарилгач і Бірючий. Цікавим є також біосферний заповідник Асканія-Нова.

2. Подільські Товтри — залишки узбережних рифів, які розтягнулися вздовж давньої берегової лінії. Територія Товтр містить прекрасні туристичні місця з живописним видом на річку Дністер, Збруч, Смотрич та Бакотську затоку. А ще на території Товтр і прилеглих районів є кілька середньовічних замків і фортець, зокрема ті, які називають українськими архітектурними дивами, — Кам'янець-Подільський замок та Хотинська фортеця.

3. Карпати. Тут розташоване містичне озеро Синевир (частина національного природного заповідника «Синевир»). У Карпатах теж є заповідники, природні та ландшафтні парки, а ще немало цікавих місць з багатою історією.

4. Каньйони Миколаївської області. У долинах річки Південний Буг та її притоків розташувалися кілька скелястих каньйонів. Насправді, це залишки давніх гір, які простягалися на 1000 км з північно-заходу на південний схід. Актівський каньйон у Миколаївській області — єдиний у Європі, який за своїми геолого-ландшафтними показниками в мініатюрі з величезною точністю нагадує знамениті каньйони північної Америки.

5. Дніпровські береги в Черкаській області, зокрема Буцький каньйон, Канівський державний природний заповідник тощо. Крім того, в Черкаській області є автентичні села й міста, які можна назвати культурними скарбами. Наприклад, парк «Софіївка», Тарасова (Чернеча) гора, осередки трипільської культури тощо.

Таким чином, екологічний туризм - це туристські відвідування малозмінених або змінених територій, які мають унікальні природні та історико-культурні ресурси, які відповідають принципам сталого розвитку туризму. Вони сприяють соціальному та економічному розвитку регіонів які відвідують, підвищенню рівня екологічної культури мандрівників і життєвого рівня місцевого населення. Цей вид туризму містить освітній і пізнавальний компоненти. Відтак, уряд і суб'єкти туристичної діяльності мають опікуватися розвитком екологічного туризму і, більш того - винести його в розряд пріоритетних напрямів розвитку туристичної галузі України. Це матиме позитивний економічний, екологічний і соціальний вплив на розвиток суспільства.

Список використаних джерел

1. Українська асоціація активного та екологічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uaeta.org/ua/tourism/17>
2. Дмитрук, О. Ю. (2004). Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес.
3. Види екологічного туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ua-referat.com/Види_екологічного_туризму

Вертебна І.М., студентка гр. Т-71

Безуглий І.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Мережеві готелі мають безумовні переваги над окремими засобами розміщення. Такі переваги складаються з: збільшення цінової та нецінової конкурентоздатності за рахунок зниження витрат та впровадження жорстких стандартів, які підсилюють якість послуг; концепції ресурсів для впровадження інновацій та використанні нових технологій; забезпеченість ресурсами для присутності в глобальних системах бронювання; використання відомого бренда та поєднанні з цим маркетингові переваги; можливість впровадження комплексних програм навчання персоналу; більш ефективно вирішення проблем трудової міграції; збільшення можливостей задоволення попиту в розміщенні в періоди збільшення попиту.

Організація діяльності готельних мереж базується на використанні різноманітних бізнес-моделей. Під бізнес-моделями розуміється спосіб отримання прибутку від діяльності готельного підприємства. Виділяють «класичні готелі», «колекції готелів» та «проміжний вид». «Класичні готелі» максимально ідентичні, пропонують стандартизований набір послуг, об'єднані в мережу контрактами управління чи франшизою. Прикладами в Україні можуть слугувати InterContinentalHotel (готелі в Києві та Львові), Hilton Hotel & Resorts, Marriot International, Accor Hotel. Така організаційна форма призначена для підвищення рівня уніфікації та темпів міжнародної географічної експансії. Концепція «колекція готелів» передбачає наявність власних назв готелів, які відображують певні особливості дестинації. При цьому підтримуються єдині стандарти обслуговування. Наприклад, готельна мережа «Royal Hotel and SPA Resorts», яка об'єднує готелі різного функціонального спрямування. Так п'ять готелів розташовані у Києві та призначені для розміщення ділових туристів. Чотири готелі розташовані у Трускавці, призначені для організації оздоровлення та лікування. Один готель розташований на гірськолижному курорті в Буковелі. «Проміжний вид» готельної мережі об'єднує характеристики структур перших двох категорій. Комплекс може складатися із унікальних для країни схемою розташування об'єктів, але регулювання їх діяльності відбувається управляючою компанією. Готельна мережа «Premie rHotel and Resorts» включає до свого складу 17 готелів категоріями від 2-х до 5-ти зірок, які розташовані в 11 населених пунктах та об'єднують три різноспрямовані бренди. Така бізнес-модель дозволяє ефективно проводити пошук нових об'єктів для мережі (рис. 1).

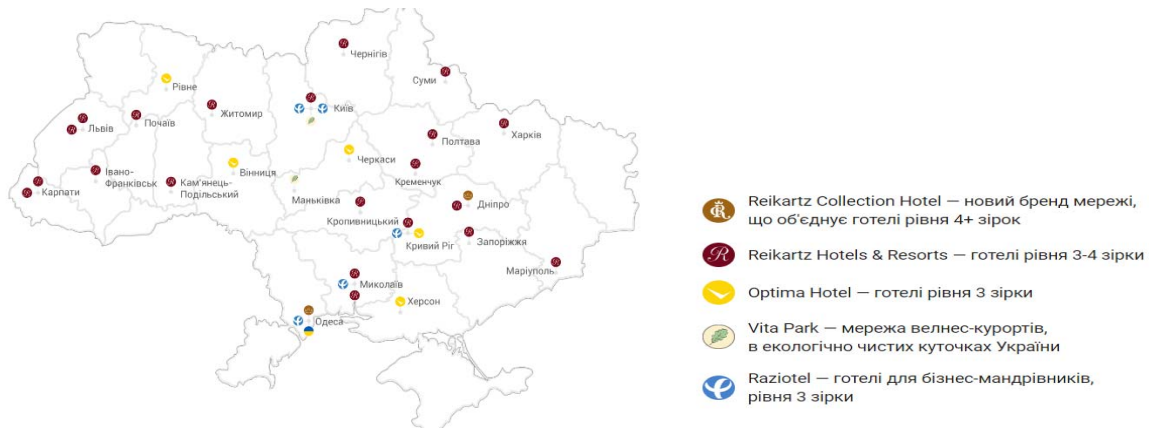


Рис. 1. Розташування готелів українських готельних мереж

Для обґрунтування напрямів міжнародної інвестиційної діяльності запропоновані критерії, які відображують динамічний процес інтернаціоналізації готельного бізнесу. Такими критеріями є «покоління» готельних мереж. До «першого покоління» відносяться готельні мережі, які сформувалися із готельних закладів XIX століття, рушійною силою їх утворення став розвиток залізничної інфраструктури, трансконтинентальних потягів, зростання платоспроможного попиту. «Другим» поколінням готельних мереж вважаються комплекси закладів, які виникли в період другої світової війни. Рушійною силою їх розвитку було зростання авіаційних перевезок. Найбільша експансія готельних мереж відбулася завдяки американським компаніям, що поширили свою присутність в Латинській Америці. Прикладом такої експансії є міжнародна готельна корпорація «Hilton Hotels & Resorts». У цей період відбувається впровадження стандартів обслуговування. Формування «третього» покоління готельних мереж пов'язують із Європейськими готельними мережами, зокрема французькою «Ассог». Характерною особливістю цього періоду розвитку готельних мереж (70-80 роки XX століття) є використання сегментації ринку. Отримують поширення спеціалізовані готелі в курортних дестинаціях, конференц-готелі, готелі для молоді, готелі-казино [1, с. 139].

Формування четвертого покоління готельних мереж пов'язують із зростанням економік Азії, особливо Китаю. На 2014 рік два китайських готельних комплекси займали 8-е та 9-те місця у списку 10 найбільших готельних компаній світу [2, с. 52]. На 2016 рік високі місця у рейтингу готельних мереж за кількістю номерів займають китайські Shanghai Jin Jiang International Hotel GroupCo (5-те місце), BTG Home in ns Hotels Group (8-те місце), Chiha Lodging Group (9-те місце), HNA Hospitality Group (11-те місце), Green Treelnsns Hotel Management Group (13-те місце), Vienna Hotels Group (20-те місце), Qingdao Sunmei Group Co (22-те місце), Dossen Internation Group (23-те місце), New Century Hotels & Resorts (27-те місце), 99-Inn Management Co (31-те місце), Shangri-LaHotelsandResorts (36-те місце), Jining Hotels & ResortsCorp. (41-те місце), НК CTSHotels Co. (44-те місце). Серед японських компаній в рейтингу присутні APAGroup (29-те місце), ToyokoInnCo. (30-те місце). Із 2000 років отримали розвиток міжнародні готельні ланцюги «п'ятого» покоління в основі формування яких інновації, маркетингові дослідження, збільшення диверсифікація бізнесу, підвищення квіти послуг, автоматизація обліку, навчання персоналу.

Процес формування готельних мереж носить еволюційний характер. Фактори формування готельних мереж пов'язують із досягненнями у сфері інформаційних технологій, транспорту, збільшенням попиту на послуги розміщення, появою нових сегментів готельного ринку, зростанням економік третіх країн. У сфері впровадження та розвитку мережевої економіки Україна знаходиться на початковому етапі, тому становлення готельних мереж має інтенсифікуватися. За нетривалий проміжок часу готельні мережеві структури мають отримати вигляд сучасних бізнесових структур [2, с. 17].

За прогнозами готельної корпорації AccorHotels для сучасного готельного господарства характерні такі тренди: розвиток нових локальних сервісів, збільшення мобільних платежів, змінюється розуміння елітного відпочинку, підвищується екологічність подорожей, відбувається індивідуалізація послуг, використовуються чат-боти, функціонують «розумні» та велнес-номери. Запуск додатків AccorLocal дозволяє готелю надавати різноманітні послуги для людей, які не є клієнтами закладу. Серед таких сервісів: замовлення квітів, продуктів, таксі, прокат автомобілів, заняття фітнесом, що дозволяє виходити за межі класичних готельних послуг. Збільшення мобільності платежів відбувається у напрямку облегшення оплати онлайн-бронювання. Більше клієнтів пов'язують елітний відпочинок не з класичною строгістю готельного дизайну та матеріальними благами, а з отриманням емоцій, унікального досвіду, розвагами. Популярністю серед туристів користуються готелі, які приймають участь в екологічних акціях, позиціонують себе захисниками природного середовища. Для індивідуалізації послуг готельний менеджмент використовує мобільні додатки та програми лояльності.

Чат-боти сприяють появі нових каналів бронювання, створення та оновлення профільної історії клієнтів, виконання деяких процедур при реєстрації клієнтів на рецепшені. Ринок велнес-послуг оцінюють в 25,5 млрд. дол. в рік. Частка спеціалізованих спа-курортів усього 7,7 млрд. дол. Тобто основними споживачами таких послуг є подорожуючі, а велнес-послуги оцінюються як супутні, а не основні. Ще одним трендом сучасного готельного господарства є «розумні» готельні номери, які оснащені автоматизованими системами контролю санітарного стану приміщень, управління освітленням, водопостачанням, мікрокліматом, що сприяє координації роботи персоналу та дозволяє економити ресурси.

Ще одним трендом сучасного готельної індустрії є володіння колективних інвестиційних компаній функціонуючими готельними підприємствами. Запропонована типологія готельних мереж в залежності від їх взаємозв'язку з фінансовими посередниками. Перша група транснаціональних корпорацій концентрує свою основну діяльність в готельному бізнесі. Прикладами таких компаній є: «Marriot International», «Hyatt Hotels Corporation», «Sharwood Hotel Corporation», «Windham Hotel Group». Друга група об'єднує транснаціональні корпорації, які диверсифікують свій бізнес, такі як франчайзингова компанія «Carlson Hotels Worldwide». І третя група – транснаціональні компанії – це колективні інвестори в портфелі активів яких є готельні підприємства.

Транснаціональні компанії представлені в рекреаційно-туристичній сфері міжнародними готельними мережами та інвестиційними посередниками, функціональне значення яких на ринку готельних послуг значно зростає.

Список використаних джерел

1. Безуглий І.В. Інноваційна основа формування національних готельних мереж України / І.В. Безуглий // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухолинського. – 2018. -Випуск № 22. – С. 136-141. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>
2. Безуглий І. В. Методичні основи розробки типології готельних мереж / І. В. Безуглий, К. Ю. Сіренко // Приазовський економічний вісник. – 2018. - № 3(08). - С. 14-21.

Волгіна О.В., студентка 5 курсу,
група МТп-181, ННІ бізнесу, природокористування і туризму

Безуглий І.В., к.е.н., доц.
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ТИПОЛОГІЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

Одним із трендів розвитку сучасного готельного господарства є поширення спеціалізованих засобів розміщення. Відпочинок у таких засобах розміщення може базуватися на пригодницькому, фестивальному, екстремальному, екологічному та інших видах туризму. Україна задекларувала своє бажання до інтеграції до світового товариства і має реагувати на виклики, які виникають в сучасній економіці та туризмі. Стратегія розширення напрямів розвитку готельного господарства має базуватися на прикладах функціонування спеціалізованих готельних закладів. Мета дослідження полягає у вивченні історії, виявленні особливостей використання незвичайних готелів в світі.

Для всебічного інвестиційного аналізу необхідно спиратися на розробку типології засобів розміщення. Типологія засобів розміщення як метод наукового обґрунтування розподілу об'єктів за сукупностями (типами) широко використовується з метою порівняння суттєвих ознак, зв'язків, функцій, взаємодосин, рівнів організації об'єктів. При цьому використовуються методи типової класифікації, систематизації, таксономії. Класифікація є методом наукового дослідження, який базується на стійкому групуванні засобів розміщення за кількісними ознаками. Для нього характерний менший рівень узагальнення, ніж за типології. Метод типології засобів розміщення не містить жорсткої диференціації за кількісними критеріями та більш глибоко характеризує готельні підприємства, які різняться за кількісними ознаками [3, с. 16]. В таблиці 1 представлено типологію спеціалізованих засобів розміщення на основі виду туризму. Найбільш поширені спеціалізовані засоби розміщення базуються на пригодницькому, фестивальному, екстремальному та екологічному видах туризму.

Пригодницький туризм орієнтується на туристів, мета яких отримати враження від спортивних змагань та подорожей. Пригодницький туризм на відміну від спортивної діяльності базується на діяльності з меншим ступенем ризику, але з маршрутами в складних географічних або природних умовах. Виділяють пригоди тіла, емоційні, пригоди розуму чи духу. Перший вид пригод орієнтований на особистих переживаннях, співпереживаннях, колективних емоціях. Такі емоції можна отримати через драми, гумор чи частково від релігійної діяльності. Пригоди розуму базуються на пошуку, аналізі синтезі інформації. Передбачають розкриття таємниць та розважальну «організацію злочинів». Організаторами пригод використовуються детективні методи, науковий аналіз. Можуть бути частиною

навчання чи дослідницької діяльності. В основу пригод духу покладено релігійну та філософську діяльність. Методика таких пригод спирається на проведення чи прогноз. Широко використовуються шаманізм та духовні практики.

Таблиця 1 - Типологія спеціалізованих засобів розміщення за видами туризму

<i>Типи спеціалізованих закладів розміщення</i>	<i>Готелі</i>
Базуються на пригодницьку туризмі	Старі замки (Франція); Готель у скляній капсулі на прямовисній скелі (Перу); Готель у колишній в'язниці (Нідерланди); Готель у вантажному крані (Данія);
Базуються на фестивальному туризмі	Індивідуальний тимчасовий готель Blink; наметове містечко;
Базуються на екстремальному туризмі	Підземні бункери (Фінляндія); хатинках, які повністю зроблені із льоду (Швеція); палатки; у вертольотах (США); в поїздах (Китай); в печерах (Індія); під водою (Мальдіви); будиночки з кам'яної солі (Болівія)
Базуються на екологічному туризмі	Будинок-міхур (Ірландія); Дзеркальний куб на дереві (Швеція);

Фестивальний туризм спирається на фестивалі кіно, етнічні, релігійні, спортивні, сучасних культур, військові та історичні, гастрономічні, музичні, театральні шоу, аукціони, модні покази, виставки квітів. Характерною особливістю є залучення туристів з інших регіонів та країн.

Головною умовою організації екстремального туризму є отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення туристом своєї фізичної форми та досягнення певних результатів. Виділяють чотири групи екстремального туризму: водні, підземні, повітряні, гірські. Перші містять дайвінг, вейкбордінг, водні лижі, каякінг, рафтинг, серфінг, вінсерфінг. Група підземних видів екстремального туризму спирається на спелеологію та спелеостологію. Спелеологія використовує природні печери, а організація спелеостологічної діяльності використовує штучні природні споруди, які створені людиною. Повітряні види екстремального туризму – це парашутизм, скайсерфінг, дельтапланеризм, бейс-джампінг, польоти на повітряній кулі. Гірські різновиди екстремального туризму: альпінізм, скелелазіння, гірські лижі, сноубордінг, маунтінбайкінг. В Україні є природні можливості щодо розвитку екстремального туризму. Проте існує потреба в науковому забезпеченні підготовки інвестиційних пропозицій щодо розбудови спеціалізованої готельної інфраструктури.

Екологічний туризм спирається на використання природного середовища з мінімальним антропогенним впливом. У світі стають популярними проекти із збереження природного середовища, організації життя людей в ньому. Широко використовуються юренти із зазначенням екологічного аспекту.

Світ навколо нас швидко змінюється і туристична індустрія не стоїть на місці. Через декілька років залишаться тільки ті готелі, які зможуть запропонувати туристам щось незвичайне. Одна з тенденцій розвитку готельного господарства полягає в нестандартній архітектурі. Сьогодні число незвичайних готелів стрімко збільшується. Зазвичай, такі готелі відображають клімат регіону та особливості культури. Але вартість будівництва дуже висока, тому що матеріали, які використовують при будівництві, дуже коштовні. Вивчення досвіду використання незвичайних готелів у світі дозволить знайти Україні свою автентичність.

В Україні є декілька незвичайних готелів, але більшість з них недобудовані через відсутність фінансування. Велика кількість готелів на Заході використовується для реалізації проектів активного туризму. Як приклад, тут можна знайти готель, який своєю архітектурою і видами нагадує світ «Володар кілець». Готель «Історія» в Івано-Франківській області, село Поляниця. Фасад готелю присвячений історії України на різних етапах. Всі номери мають назви того чи іншого періоду в українській історії і відповідно оформлені: Печера, Трипілля, Скіфія, Київська Русь, Кріпосне право, Княжий, Козацтво, УПА і Класика. Кемпінг «Білий бізон», Лука, Івано-Франківська область незвичайний тим, що родзинкою в кемпінгу є бунгало на території комплексу. Дерев'яні будиночки сподобаються не тільки дітям, але й дорослим. На території готелю можна знайти басейн. Комплекс «Фрумушика-Нова», Одеська область унікальний тим, що це місце оточене степами, а атмосфера дозволяє зануритися в 19 – початок 20 ст, на території комплексу знаходяться хатинки як в «Пирогово» в м. Києві, а також тут можна подивитися на одну з найбільших ферм з вівцями у Європі. Арт-готель «Баккара», що розташований на причалі в м. Києві, теж можна віднести до незвичайних готелів. Можна сміливо сказати, що цей арт-проект входить в список найцікавіших готелів України.

Конкуренція за клієнтів призвела до появи все унікальніших готелів в світі. Спостерігаючи за тенденцією розвитку можна зробити висновок, що українські підприємці все більше зацікавлені в будівництві незвичайних готелів. Вони стають візитною карточкою туристичного регіону,

найскравшою стороною готельного бізнесу. Перенасиченість «звичайних» готелів наштовхує готельєрів для створення чогось незвичайного, що ново для нашого регіону. Спокійний і комфортний відпочинок відходить на другий план, а правління на себе бере незвичайний і активний відпочинок.

Список використаних джерел

- 1.«В замке, на водеили в уютной мини-комнате: 7 необычныхотелейКиева» [Електронний ресурс]/ Офіційний сайт «VGorode» - Режим доступу: https://kiev.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/368751-8-neobychnykh-otelei-kyeva
- 2.«Необычные отели Украины: ночь в пещере или на барже?» [Електронний ресурс]/ Офіційний сайт «IGotoworld» - Режим доступу: https://ua.igotoworld.com/ru/article/499_samye-neobychnye-oteli-ukrainy.htm
- 3.Безуглий І. В. Методичні основи розробки типології готельних мереж / І. В. Безуглий, К. Ю. Сіренко // Призовський економічний вісник. – 2018. - № 3(08). - С. 14-21.

Гончар Ю.О., студентка гр. Т-161,
Алєшугіна Н.О., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ВРАХУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕНТАЛІТЕТУ КИТАЙЦІВ В ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДРОЖЕЙ

Китай - дивовижна самобутня країна, подорож до якої дозволить відкрити для себе світ з іншого боку, дізнатися багато нового і долучитися до культури Сходу. Організуючи подорож до цієї країни, необхідно враховувати відмінності між національними характерами українців та китайців.

Характер народу - це не випадкове, стихійне утворення. Щоб зрозуміти людину, пояснити її вчинки і звички, потрібно дізнатися про неї більше: розпитати про родину і друзів, про труднощі, з якими йому довелося зіткнутися в житті, і мрії, від яких вона так і не відмовилась. Так само формується менталітет.

Національний характер китайців - це наслідок дії багатьох чинників, пов'язаних із складними природними умовами, особливостями побуту та робочої діяльності. Необхідність протистояти стихійним лихам (посухам, тайфунам, повеням), століттями об'єднувала проти природи зусилля мільйонів людей. Ведення сільського господарства теж вимагало колективної праці, який ліг в основу виробництва. Іншими факторами формування національного характеру китайців стали територіальна і культурна замкненість цієї країни, специфіка релігійних та філософських вчень, особлива писемність, приналежність до стародавньої цивілізації, яка нараховує чотири тисячі років безперервного існування.

Серед основних рис менталітету китайців, передусім, необхідно назвати замкненість.Цьому сприяли як природна ізоляція, так і особлива писемність. В китайській мові багато однакових за звучанням слів, тому китайці, щоб порозумітися, одне й те саме проговорюють декілька разів різними словами, ретельно описуючи ситуацію. Цей самий підхід застосовується ними і у досягненні цілей. Даосизм взагалі вчить, що важлива не сама ціль, а процес. Це може виводити із терпіння європейців, які звикли висловлюватись більш лаконічно.

Китайська мова для вивчення досить складна. Але, готуючи туриста до подорожі необхідно рекомендувати йому вивчити головні фрази. Корисною рекомендацією стане порада завжди носити з собою картку з назвою готелю, написаною на китайській мові, або візитку готелю. Знання англійської мови може стати в нагоді в Шанхаї, Пекіні та Гонконзі.

В країні не прийнято відкрито проявляти емоції, тим самим порушуючи складні етичні ритуали: «збереження обличчя» тут понад усе. При особистому спілкуванні китайці дотримуються нерухомості пози і міміки, не дивляться прямо у вічі, розмовляють тихим голосом, хоча рівень шуму в громадських місцях набагато вищий, ніж в Європі [1].Тим не менше, китайці досить приязно налаштовані по відношенню до іноземців і завжди готові прийти на допомогу. Але туристам варто мати на увазі, що мешканці невеликих провінційних міст сприймають жителів інших країн як «дивину», люблять розглядати і спілкуватися з ними. Трапляються випадки, коли туристів фотографують, ховаючись за деревом або за рогом будинку. Білошкірі люди викликають у китайців непідробне бажання відобразити зустріч з ними. Особливо це стосується світловолосих дівчат [2].

Непрості ландшафтні та кліматичні умови і пов'язана з ними необхідність важкої фізичної роботи зумовили ту виняткову роль, яку в усі часи відігравала в Китаї колективна праця. Причому, значна роль у колективі відводилась лідеру, слухняне, дисципліноване виконання вказівок якого було питанням не лише його престижу і статусу, але запорукою виживання общини. Китайці відчувають високий ступінь довіри до думки групи і виявляють згуртованість на основі чіткого розподілу ролей.

Традиційні вірування китайців – даосизм, конфуціанство, буддизм – піддають критиці індивідуалізм та егоїзм, а стосунки між керівниками та підлеглими будуються за моделлю «батько -

син», що дуже незвично для європейців, які звикли мати власний простір, а до начальства ставляться як до першого серед рівних [3]. На відміну від європейців, у китайців дуже багато особистих зв'язків: сімейних, дружніх, службових, - які допомагають вирішувати досить складні питання, але іноді є і серйозною перепорою для їх розв'язання. Якщо туристу доведеться брати участь у китайській вечірни, треба мати на увазі, що прийнято сидіти за спільним столом і не розбиватися на невеликі групи, як прийнято у нас. Це сприймається як неввічливість [3]. Але слід мати на увазі, що іноземець для китайців – все ж чужинець, не належний до колективу, а значить, потенційне джерело доходу, тому з нього потрібно «вичавити» по максимуму [2]. Усвідомлюючи, що саме несхожість приваблює до них туристів, китайці пропонують туристам різні «делікатеси» за високими цінами, але вони не завжди можуть прийти до смаку іноземцям та виправдати їх сподівання на неперевершені і свіжі відчуття.

Китайці дуже патріотичні. Дехто сприймає це за завищену самооцінку. Але таке право китайцям дає давня історія їх цивілізації та її багатий внесок у здобутки людства. Тому туристам слід рекомендувати уникати розмов на політичні теми, негативно відзиватися про культуру та історію Піднебесної.

Авторитет лідера, колективізм, патріотизм, віками освячені норми поведінки в сім'ї, суспільстві, система ритуалів та покарань, іноді досить жорстоких, за порушення правил виховали в китайцях законослухняність. Тому туристи мають знати, що не слід порушувати загальноусталених норм та правил, перечити поліції або намагатися дати хабар. Це може призвести до негативних наслідків.

Китайцям властива помірність бажань, скромність потреб, пристосовуваність. Формування цих рис менталітету зумовили, з одного боку, вікова необхідність вести важку боротьбу за існування, з іншого - конфуціанська ідеологія, яка орієнтувала простих людей на здатність задовольнятися малим. Конфуцій вчив: «Рис і овочі для їжі, вода для пиття, та ще голова на плечах - ось, що необхідно мені для щастя» [1]. Китайці прагматичні, розважливі та ощадливі. Прагматичний китаєць вибирає найекономніший шлях для досягнення своєї мети і не буде витратити зайвої енергії, але в основному це проявляється в приватному житті і бізнесі [4].

В умовах ведення обмежувальної демографічної політики сформувалась ще одна риса китайського менталітету: поблажливість до дітей. Їх нерідко називають «маленькими імператорами» і до 5-річного віку дозволяють робити, що їм заманеться [3], це може дивувати приїжджих із Європи.

Знання основного компонента країни – її населення – дозволить уникнути непорозумінь, які можуть виникнути через різницю в культурах, зробити практичні висновки та визначити перспективи подальшої діяльності. І хоча про Китай ніхто з іноземців не може впевнено сказати, що знає цю країну досконало, як казав великий китайський філософ Лао Цзи: «Навіть шлях у тисячу лі починається з першого кроку».

Список використаних джерел

1. Особливості китайського менталітету. URL: <http://www.artchina.ru/articles/osobennosti-kitayskogo-mentaliteta-ch1/>
2. Що турист повинен знати про Китай? URL: <https://bestwanderlust.com/asia/pravila-povedeniya-turista-v-kitae/>
3. Анашина М. Отличия китайского менталитета от западного: наглядные иллюстрации Ян Лиу. *Путешествия с Марией Анашиной*. URL: <https://anashina.com/otliche-kitajskogo-mentaliteta-ot-zapadnogo/>
4. Сердюк Ю. Менталітет китайців. URL: http://national-mentalities.ru/east/vostochnaya_i_yugovostochnaya_aziya/serdyuk_yu_o_mentalitet_kitajcev/

Глязько І.М., студент гр. МТп-181

Безуглий І.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СПОСОБИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Використання інформаційних технологій у сфері туризму важливе з комунікаційної точки зору для встановлення взаємозв'язків між суб'єктом туристичного бізнесу та споживачем. Особливості створення та реалізації туристичних послуг обумовлюють необхідність підвищення забезпеченості сучасними інформаційними технологіями.

Використання інформаційних технологій у туризмі хоч і дає великі переваги суб'єктам бізнесу, проте є для них і загрозою. В умовах доступу до глобальних інформаційних систем туристичних продуктів потенційні споживачі можуть самостійно планувати свою подорож не спираючись на посередників ринку туристичних послуг. Усі упущення та прорахунки ведення бізнесу теж доступні для аналізу клієнтам через системи відгуків про сервіс і його оцінювання. Такі передові інтернет-компанії, як Booking.com та інші проводять постійні оцінювання готелів за відгуками відвідувачів, виставляють їм середні оцінки й дають клієнтам переваги за залишені відгуки. Незважаючи на такі ризики, інформаційні технології з кожним роком стають усе більш необхідними для суб'єктів туристичного бізнесу. Вони стають від них залежними. Здатність упроваджувати інформаційні

технології у свою діяльність та пропонувати нові значною мірою визначає конкурентоспроможність туристичної фірми. Набирає динамічного розвитку процес віртуалізації сфери туризму.

За таких тенденцій фахівці навіть обґрунтовують необхідність правової визначеності діяльності віртуальних туристичних фірм. Така фірма слугує інформаційною системою взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності через інтернет-технології для створення туристичного продукту та його реалізації споживачам. Віртуалізація формування туристичного продукту має свої переваги та недоліки. Вони пов'язані з можливістю порушення роботи інформаційних систем через вірусні атаки, неузгодженість в роботі обладнання, помилки чи зловмисні дії персоналу (втрата конфіденційності інформації), електронні крадіжки інтелектуальної власності [2, с. 137].

В Україні використання інформаційних технологій у туризмі має певні недоліки. Частково вони зумовлені тим, що вітчизняний ринок туристичних послуг є доволі молодим, і фактично перші фірми змушені були за власним досвідом формувати туристичні продукти та згодом інформаційні бази даних. У результаті нині існує проблема уніфікації таких баз кожної туристичної фірми з метою формування єдиного інформаційного ресурсу. Це ускладнює співпрацю міжнародних туристичних операторів із вітчизняними суб'єктами туристичного бізнесу, зокрема й турагентствами, та значно послаблює їхні іміджеві позиції. Також проблеми уніфікації інформаційних баз даних «відкидає» вітчизняний туристичний продукт із пріоритетів споживання міжнародних туристів, які звикли до стандартизованих інформаційних джерел, що дозволяють порівнювати варіанти за ціною, параметрами проживання і т.д.

Більшість вітчизняних учених, досліджуючи особливості використання інформаційних технологій у сфері туризму в Україні, указує на недоліки державного управління. Зокрема, гострою проблемою є відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи тощо. Однією із причин такої ситуації є постійна зміна профільної державної структури у сфері туризму з одночасною зміною її підпорядкованості тому чи тому центральному органу виконавчої влади. Це руйнує системний підхід у державному управлінні розвитку сфери туризму в нашій державі.

Перевагою використання інформаційних технологій у сфері туризму в Україні є кадровий потенціал. Відомо, наскільки ІТ-сфера стає нині популярною у плані зайнятості. Багато фахівців-громадян України працюють у цій сфері. Відтак цей кадровий, інтелектуальний потенціал дає величезні переваги для вдосконалення інформаційно-технологічного забезпечення сфери туризму в Україні. Особливої популярності набувають розробки типу туристичних стартапів.

Вітчизняний ринок туристичних послуг поступово «іде в онлайн». З'являється дуже багато нових програмних продуктів, однак залишаються незайнятими певні ніші, серед яких: сервіси для оренди різного виду транспорту; спеціалізоване програмне забезпечення для коригування цін на готелі/квитки; додатки «екскурсоводи та гіди»; додатки для зменшення комунікаційних перешкод; додатки для комфорту туриста (контроль за багажем); додатки, що дають можливість економії грошей (наприклад для продажу раніше заброньованого номера).

Збільшується кількість споживачів туристичних послуг, які бажають скористатися послугами мережі Інтернет. Тому при створенні власної інформаційної сторінки туристичні підприємства мають враховувати існуючі запити споживачів. Так більшість споживачів вивчають інформацію про місце подорожі, перевіряють актуальність пропозиції та цін, знайомляться із додатковими послугами (табл. 1).

Найбільш ефективним поєднанням як брендів так і не брендів ключових слів. Брендний запит формується більш усвідомленими споживачами, які звужують свій запит. Для більш широкого охоплення аудиторії важливо використовувати розширення, які виводять користувачів на сторінку бронювання чи *лендингову* сторінку.

Таблиця 1 - Цілі пошуку споживачами туристичних послуг інформації в інтернеті [1, с. 152]

Цілі запитів споживачів	Частка запитів, %
Отримання інформації щодо місця подорожі	61
Перевірка наявності пропозиції	53
Отримання інформації щодо цін	50
Отримання інформації щодо додаткових послуг	46
Визначення з місцем подорожі	38
Візуалізація подорожі	31

Залучення інформаційних технологій значно підвищує конкурентоспроможність сфери туризму. Це виявляється: 1) у покращенні якості туристичного продукту, зокрема, у плані його безпеки, швидкості формування пропозиції і споживання, підтримки зворотного зв'язку зі споживачем; 2) у спрощенні виходу нових суб'єктів бізнесу на ринок – через створення власних онлайнплатформ та використання існуючих інформаційних баз для формування власних пропозицій туристичного продукту; 3) у формуванні індивідуальних та інтегрованих (із залученням до співпраці іноземних компаній) туристичних продуктів).

Існує чимало способів використання інформаційних технологій у сфері туризму. У таблиці 2 відображена авторська спроба їх систематизації, яка може розширюватись та оновлюватись з урахуванням динамічних інноваційних змін.

Таблиця 2 - Способи використання інформаційних технологій у сфері туризму [3, с. 151]

Основна мета	Способи	Необхідне забезпечення
Поширення інформації про туристичний продукт та суб'єктів туристичного бізнесу	Туристичні портали. Офіційні веб-сторінки, групи в соціальних мережах турагентств і туроператорів, інших суб'єктів туристичного бізнесу. Віртуальні 3D-тури. Інтернет-реклама (у тому числі банерна). Електронні презентації. Смс-, e-mail-розсилки	Персональний комп'ютер із відповідним програмним забезпеченням та обслуговуванням і доступом до мережі Інтернет. Мобільні системи зв'язку
Обслуговування купівлі й супровід споживання туристичного продукту. Обслуговування індивідуального формування туристичного продукту й супровід його споживання	Уніфіковані інформаційні бази даних із переліком можливих туристичних продуктів (глобальні розподільні системи). Глобальні системи онлайн-бронювання: проживання; електронні квитки (віртуальні офіси продажу квитків); комплекс туристичних послуг (екскурсії і т. д.). Платіжні системи	Персональний комп'ютер із відповідним програмним забезпеченням та обслуговуванням і доступом до мережі Інтернет («Amadeus», «Woldspan», «Sabre», «Galileo» та ін.). Термінали, платіжні картки, доступ до особових рахунків із використанням мережі Інтернет
Розпізнавання об'єктів під час подорожей, споживання туристичного продукту	Мобільні карти. Інформаційні установки в містах QR-коди в об'єктах туристичної інфраструктури	Мобільні системи зв'язку, доступ до мережі Інтернет, у тому числі мобільного, 3G, 4G. Спеціальне устаткування. Смартфон з відповідним програмним забезпеченням
Зберігання інформації про туристичні продукти	Інформаційні бази даних туристичних фірм	Персональний комп'ютер з необхідним програмним забезпеченням і обслуговуванням
Туристичний менеджмент	Інформаційні бази даних про персонал фірми, бази клієнтів. Опитування клієнтів із використанням спеціальних програм і модулів. Електронний документообіг та автоматизація обліку. Обробка даних маркетингових досліджень (у тому числі опитувань). ІТ управління готельними комплексами	Загальні та спеціалізовані програмні продукти («Парус», «Titbit», «Мастер-тур», «САМОТур», «САМО-турагент», «Turwin», «SAMSEBETUR» та ін.). Спеціальні й типові програмні комплекси («TourAnketa», «TourPilot», «Самотур» та ін.) Спеціалізоване програмне забезпечення («МКМ: Турагент», (для обліку), «БОСС-Референт», «Documentum» та ін. (для документо обігу). Спеціалізоване програмне забезпечення для готелів («InterHotel», «Intellectservice» та ін.)
Оперативне та стратегічне планування диверсифікації діяльності, формування туристичного продукту	Інформація про погодні умови, особливості клімату, економічну (у тому числі щодо курсу валют), політичну (безпека) ситуацію і т. д.	Персональний комп'ютер із доступом до мережі Інтернет. Мобільні системи зв'язку для комунікацій з особами, які перебувають на відповідних територіях

Список використаних джерел

1. Безуглий І.В. Інноваційна основа формування національних готельних мереж України / І.В. Безуглий // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. – 2018. -Випуск № 22. – С. 136-141. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>
2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – № 2 (6). – 2010. – С. 129–138.
3. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / А. С. Татаринцева, О. М. Олійник // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. - № 1(9). – С. 148-153.

Hrykhno A.O., student of the group T-181,
Gagina N.V., Ph.D., associate professor,
Zelenska O.O., Ph.D., associate professor
Chernihiv National University of Technology (Chernihiv, Ukraine)

SUSTAINABLE WASTE MANAGEMENT IN THE TOURISM SECTOR

Tourism is one of the world's largest industries with a global economic contribution, but the intense use of freshwater and the generation of solid and liquid waste from tourism operations cause serious environmental degradation. According to the United Nations Environment Programme (UNEP) 4.8 million tons, 14 per cent of all solid waste is produced each year solely by tourists [2].

UNEP also has estimated that every international tourist in Europe generates at least 1 kg of solid waste per day. In fact, tourists from developed countries probably produce more (up to 2 kg/person/day for the United States). The world's 692.5 million international tourists are likely to have generated no less than 4.8 million tons of solid waste, 58% of this total in Europe alone [1].

Because of the mentioned above facts, solid waste generation is nowadays considered as one of the most relevant environmental aspects from touristic activities, especially owing to the fact that many of the establishments that make up this sector, such as hotels, bars and restaurants, use large quantities of expendable single-use consumer goods as part of their operations. In addition, tourists are not always aware of how waste management in a specific region is supposed to function. As tourists are there for just a short period of time, it is unlikely that they will adapt to a specific need of the solid waste management system. This seems to be the reason why solid waste management systems in touristic regions have their own rules. Moreover, this reality is even harder when tourism is concentrated in one season only, like winter or summer, putting even more stress into waste management systems as the generated solid wastes mass and volume flow is totally season dependent [3].

Waste, produced each year by tourists, can potentially overload waste management systems, especially in destinations that are more rural in nature or have a low population. This increase is quite often seasonal as many cities have peak seasons in either winter or summer. Overloading, as well as tourists' lack of familiarity with differing waste systems, can lead to improper waste disposal, which can in turn lead to environmental problems such as groundwater or soil contamination and greenhouse gas emissions, among others [2].

Littering is also a particularly problematic issue in tourist areas, especially those on the coast, and can have extremely damaging effects on both the local landscape and the marine environment. Plastic waste in marine litter has emerged as one of the most difficult-to-resolve global waste and resource management challenges [5].

Taking into account developing countries, plastic is the highest component of tourist waste on beaches, staying on the beach and in the sea for a long time. Eunomia Research & Consulting released a wide-ranging study on marine plastic pollution in 2016, finding that over 80 per cent of plastics entering the marine environment come from land-based sources, and that the biggest density of plastic being found on beaches rather than the surface of the ocean [4].

Inefficient solid waste management operations can produce contrary effects, namely higher operational costs and blight owing to litter and contaminated water, reducing the touristic value of the otherwise attractive location. Therefore, high standard solid waste management programmes have become a must in touristic regions, which can also generate positive opportunities for the local community including higher competitiveness, new employment opportunities and even incrementing the touristic attractiveness by reducing environmental impacts [3].

To solve these problems, different strategies have to be implemented based on specific priorities to increase the sustainability of waste management systems. Several European World Heritage cities have recently teamed up to tackle waste management issues specific to such locations by taking part in the Interregional Environmental Integration of Waste Management in European Heritage project (Intherwaste). It was launched in April 2016 as a means of developing better waste management solutions through sharing information and expertise between European Heritage cities. The project aims to aid in the difficult task of dealing with high amounts of waste while preserving the heritage of the member cities, which are also popular with tourists.

The European Commission-funded UrBAN-WASTE project was initiated to deal with waste management issues in cities with high levels of tourists. It was launched in Tenerife in June, where a framework to make waste management, collection and treatment as sustainable as possible was developed. The consortium of 28 partners has been funded under the Horizon 2020 programme, and will involve pilots of "eco-innovative and gender-sensitive waste prevention and management strategies", including projects aimed at reduction and recycling. These will be implemented across Europe in cities such as Copenhagen, Florence and Lisbon and will include developing innovations including a mobile app that will reward holidaymakers for 'low-waste behaviour' [2]. The majority of these projects involve cities that are members of the Association of Cities and

Regions for Recycling and sustainable Resource management, a global network of local authorities and other organisations that work together to promote sustainable waste management.

Prior to recycling, recovery, treatment or disposal the first consideration in sustainably managing solid waste is how a facility can reduce the amount of materials used and generated by its operations. Many large hotel chains have already implemented environmental management systems. There are a number of ways to prevent facility waste at source including: sorting of glass, aluminium, paper and plastics from guestrooms; providing bulk dispensers to eliminate the use of individual bottles and other containers; returning laundered clothes to guests in reusable cloth bags thereby eliminating plastic bags; instructing housekeeping not to replace half-used rolls of toilet paper or tissue boxes and leave replacements for guests to use when required; using partially used items from guestrooms in employee restrooms or donating to charities; extending the lifespan of equipment by having it serviced regularly; using refillable containers, replacing plastic cups, utensils and plates with washable cups, dishes and utensils; using cloth roll towels or hand dryers instead of paper products; donating unused food to local food banks or other charitable organizations; offering guests the option to order half-portions of food, etc. [1].

Thus, solid waste minimisation and implementation of sustainable waste technologies in the tourism industry should become major tasks in future waste management programmes and projects. Such programmes will only be successful when there are joint efforts between the tourism industry and local and national government policies and regulations.

References

1. Manual for water and waste management: what the tourism industry can do to improve its performance. URL: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0015xPA-WaterWaste.pdf>.
2. McDowall J. Managing waste in tourist cities. URL: <https://resource.co/article/managing-waste-tourist-cities-11319>.
3. Muñoz E., Navia R. Waste management in touristic regions. *Waste Management & Research*, 2015. Vol. 33(7). – P. 593 –594. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0734242X15594982>.
4. Perchard E. Eunomia to gather evidence for European Commission's plastics strategy. URL: <https://resource.co/article/eunomia-gather-evidence-european-commission-s-plastics-strategy-12099>.
5. Velis C. A. Plastic waste in marine litter: action now and at the source. *Waste Management & Research*, 2014, Vol. 32(4). – P. 251 –253. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0734242X14528432>.

Зимогляд А.О., студентка гр.Т-152

Роговий А.В., д.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Люди усвідомлюють той факт, що вони є громадянами не тільки своєї країни, але і світу, що веде до розширення туристичних поїздок, збільшення пропозицій на ринку різноманітних турів, особливо цільових. Як приклад, конференція WTO в Лісабоні за результатами дослідження "Tourism 2020 Vision" проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття (пригодуницький, екологічний, культурно-пізнавальний, тематичний туризм та круїз).

За прогнозами WTO, в XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 рази порівняно з 2000 роком [2].

В Україні розвиток туризму суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і тому саме цю галузь можна вважати однією з найбільш перспективних напрямків економіки країни.

В таблиці 1 подано показники туристичних потоків іноземців, які прибули до України, починаючи з 2007 р. до 2017 р. [1].

Таблиця 1 - Кількість прибуттів іноземних туристів

Рік	Кількість чол, млн
2017	14 230 000
2016	13 333 000
2015	12 428 000
2014	12 712 000
2013	24 671 000
2012	23 013 000
2011	21 415 000
2010	21 203 000
2009	20 798 000
2008	25 449 000
2007	23 122 000

Найбільша кількість іноземних громадян, припадає на 2008 та 2013 роки. У 2008 році кількість в'їзних туристів становила 25,4 млн. чол., а в 2013 р – 24,7 млн. чол. У 2014 році, спостерігається зниження туристичних потоків, на 20%[2]. Усе через політичну ситуацію країни. Це негативно вплинуло не лише на економіку, а й похитнуло імідж України, як туристичної держави.

Зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розгалуження санітарно-курортної бази - всі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного продукту. У 2017 році в Україні продовжилася тенденція збільшення кількості в'їзних туристів після дворазового падіння показника у 2014 році. У 2017 року нашу країну відвідало 14,6 мільйонів іноземців, що майже на мільйон більше, як порівняти з попереднім роком(за даними Укрінформ). На першому місці серед країн, туристи з яких їдуть до України, - Молдова, на другому - Білорусь, на третьому - Росія. Збільшилася кількість туристів з Туреччини, а також Ізраїлю[2].

Необхідно зазначити, що туристична галузь в Україні, виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку. В Україні нараховується величезна кількість культурно-історичних ресурсів. Наприклад, Центр багатий на історичні пам'ятки, які пов'язані із розвитком української державності та культури. На Півдні – антична культура, Західна Україна виокремлюється етнічними особливостями.

Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя Одеської, Херсонської, Миколаївської, Запорізької областей та гірські території Карпат. Також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі[2].

За підсумками 2017 року частка туристичної галузі в Україні становила 1,5% ВВП. Цей показник говорить про те, що туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою. Доходи учасників ринку від надання турпослуг, у 2016 році Держстат оцінив в 11,5 млрд грн (без ПДВ, акцизів і зборів), або менше ніж \$0,5 млрд[3].

Український бюджет у 2017 році отримав 39,6 млрд грн. Інвестиції до туристичного сектору за підсумками 2017 року становили 7,9 млрд грн[3].

Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні, сьогодні виступають переважно чинники військово-політичного, управлінського, економічного, екологічного та культурного характеру[5]. Упродовж останніх років загальна частка туристичної галузі в структурі ВВП країни залишається досить низькою, що свідчить про недостатній рівень використання туристичного потенціалу в Україні[1].

Таблиця 2 - Загальний вклад туризму в ВВП(%)

Рік	Значення,%	Зміни,%
2017	5,7	5,85%
2016	5,4	0,72%
2015	5,4	-2,39%
2014	5,5	-27,48%
2013	7,6	1,01%
2012	7,5	4,96%
2011	7,2	-5,98%
2010	7,6	-9,09%
2009	8,4	4,29%
2008	8,0	-2,83%
2007	8,3	-1,94%

Якщо оцінювати організацію рекреаційного господарства України на світовому ринку туристичних послуг, то вона є не задовільною та не конкурентоспроможною. Основними чинниками, що стримують розвиток галузі є[2]:

- застарілий матеріально-технічний комплекс;
- невідповідний міжнародним стандартам рівень сервісу;
- недостатньо розвинена індустрія розваг;
- занедбані пам'ятки культури та історії.

Тож, для України стратегічною метою, насамперед, є створення конкурентоспроможною на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля [4]. Туризм в Україні потрібно розвивати, так як він має великі перспективи. Це одна з небагатьох галузей,

яка суттєво впливає на різні сектори економіки. Використання у повному обсязі туристичного потенціалу дасть можливість нашій країні стати однією з провідних країн світу. Що в свою чергу позитивно вплине на економічний і соціальний стан країни в цілому.

Список використаних джерел

1. Туризм. Україна [Електронне джерело]. - Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/Україна/topics/Туризм>
2. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні [Електронне джерело]. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/talalaj.htm
3. Укрінформ [Електронне джерело]. - Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2431133-castka-turizmu-v-svitovomu-vvp-torik-stanovila-ponad-10.html>
4. Перспективи розвитку туризму в Україні та вплив соціальних, демографічних та інших факторів на туристичний ринок [Електронне джерело]. - Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_13.htm
5. Гордієнко В. Туризм - рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf

Куловер М.Л., студентка гр. Мтп-181

Коваль П.Ф., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Багато сфер економічної діяльності в Україні знаходяться у важкому становищі, не винятком став і туристичний бізнес.

На сьогоднішній день, внаслідок високої конкуренції, нестабільної політичної та економічної ситуації в країні багато підприємців у пошуку нових способів утримання на туристичному ринку. Тому, необхідно дослідити та проаналізувати зарубіжний досвід формування франчайзингових відносин у сфері туризму. Це дасть змогу виявити і застосувати світові тренди, методи в українському туристичному бізнесі. Для того, щоб вивести туристичний бізнес хоча б на ринок України потрібно прикласти немало зусиль: зайнятися промоцією, бути конкурентоздатним на туристичному ринку, мати навички новітніх технік продажів, виділятися на фоні конкурентів і бути впізнаваним. Тому, українські підприємці почали використовувати зарубіжний досвід франчайзингу, а саме об'єднувати туристичні підприємства у франчайзингові мережі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема становлення франчайзингу приділяли увагу як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Світовим досвідом франчайзингу в Україні займався М.Бедринець. Про специфіку формування франчайзингових мереж у туристичному бізнесі наголошувала М.Комарова. Світовий досвід франчайзингу вивчала І.Рикова. М.Мендельсон приділяв увагу вивченню проблеми запровадження власного бізнесу на умовах франшизи. С. Мельниченко – вивчав стан франчайзингових мереж туристичних підприємств. Незважаючи на те, що багато зарубіжних та вітчизняних науковців писали наукові праці щодо франчайзингу у сфері послуг, в тому числі і туристичних, в українській науці досі відсутній єдиний системний підхід до визначення франчайзингу та його роль у туристичному бізнесі [1].

Викладення основного матеріалу. Франчайзинг (фр. *Franchise* — пільга, привілей)—це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та / або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах [2].

Франчайзинг є сучасною моделлю здійснення підприємницької діяльності. Ведення бізнесу за умовами франчайзингу вирішує багато проблем малого бізнесу. Основними з яких є брак часу, кадрів, коштів, економічна та політична нестабільність і т.д. В Україні франчайзинг є відносно новою формою співпраці між юридичними та фізичними особами. І для країни, де ринкові відносини тільки зароджуються, франчайзинг є ідеальним рішенням, тому що франчайзер передає франчайзі свій досвід і знання для ведення бізнесу. З кожним роком система управління готельним і туристичним бізнесом за умовами франчайзингу набуває популярності в Україні. Серед готельних підприємств, які працюють на вітчизняному ринку, слід виділити наступні франчайзингові мережі: Hyatt, Ramada, RadissonHotels, HolidayInn, Accor, PremierPalaceHotel. Великою популярністю користуються мережі туристських агенцій "Галопом по Європам", «Гарячітури», «Туї», «Поїхали знами» [3].

Розвиток туристичних підприємств в системі франчайзингу—відносно новий та ще маловідомий спосіб ведення бізнесу в Україні. Це зумовлено, насамперед, відсутністю належного інформаційного забезпечення підприємців щодо ефективності використання франчайзингу (і, як наслідок, невпевненість у результатах та страх перед виникненням ймовірних ризиків), а також відсутністю законів та нормативних актів щодо здійснення підприємницької діяльності в системі франчайзингу в законодавчій базі України. Проте, у розвинутих країнах франчайзинг давно зарекомендував себе як ефективний та дієвий засіб максимального

задоволення потреб споживачів, розширення територіальних меж процвітання бізнесу франчайзера та відносно швидкого старту і розвитку власної справи франчайзі[4].

Переваги для франчайзера. Бізнес франчайзера завжди має перевірений ринок споживачів і цінну репутацію. Франчайзинг відкриває можливості швидкого розширення на новому ринку і зміцнення своєї репутації на існуючому ринку. Збільшення кількості виплачуваних внесків надає франчайзеру можливість швидко й ефективно розвиватися на ринку. Саме франчайзі приносять на новий ринок ім'я франшизи. Кожен окремий франчайзер отримує величезні переваги на всьому ринку, тому що франчайзі, швидко розширюючись на новому ринку і вкладаючи інвестиції в розвиток цього бізнесу в нових містах, створюють широку мережу бізнесу, на розвиток якої у франчайзера ніколи не вистачило б грошей.

Переваги для франчайзі. Франчайзинг-це швидкий та ефективний початок бізнесу. Франчайзингова система надає інформацію, що допомагає франчайзі знайти відповідне місце для підприємства, зробити його дизайн і переконатися в тому, що бізнес правильно функціонує. Франчайзі не потрібно турбуватися про проблеми, які виникають на початковій стадії, тому що він має досвід свого франчайзера. Франчайзинг дає можливість використовувати репутацію і товарний знак франчайзера. Під час виконання франчайзингового договору франчайзі отримує поваження від франчайзера на використання торгового знака франчайзера. Тільки франчайзі, які працюють у системі даної франшизи, мають ексклюзивне право використовувати товарний знак франчайзера. Франчайзі купує собі репутацію разом з придбанням франшизи. Індивідуальний підприємець ніколи не матиме доступу до відомого всьому світу імені, а франчайзі відразу користується ім'ям свого франчайзера, який уже отримав загальне визнання [5].

За даними Федерації розвитку франчайзингу в Україні, світовими лідерами розвитку підприємницької діяльності в системі франчайзингу у 2013р. були США (2800 франчайзингових підприємств, надалі-ФП), Канада (1600ФП), Німеччина (1200ФП), Франція (985ФП), Італія (950ФП)[6]. Серед країн, на території яких франчайзинг розвивається найбільше у 2016р.: США, Канада, Франція, Іспанія, Австралія, Німеччина, Японія, Швеція, Англія[6-7].

За даними Міжнародної асоціації франчайзингу, на світовому ринку товарів та послуг частка франчайзингу у різних сферах економічної діяльності розподілена таким чином: заклади швидкого харчування-41%, рітейл-22,7%, послуги-18%(ут.ч.туристичні-5,1%, автомобільні, освітні, інтернет-послуги та ін.), готельний бізнес-12,3%, нерухомість-6% [8]. За результатами проведених досліджень здійснено аналогічний розподіл франчайзингу (табл.1). Дані щодо дослідження функціонування франчайзингових туристичних мереж на світовому ринку послуг представлено у табл.2[1].

Таблиця 2

Провідні франчайзингові туристичні мережі на світовому ринку послуг, станом на січень 2015 р.

Назва туристичного підприємства	Материнська компанія	Кількість франчайзингових підприємств, од.	Обсяг інвестицій, тис. дол. США	Вартість туристичної франшизи, тис. дол. США	Роялті, % за місяць	Географічне охоплення, країн	Доходи підприємства, млрд. дол. США за рік
США							
<i>CruiseOne/Dream Vacations</i>	<i>World Travel Holdings</i>	1013	3 245-21 850	495-9 800	3	-	10
<i>Carlson Wagonlit Travel</i>	<i>Carlson Travel Network ma Wagonlit Travel</i>	>240	1 600-15 910	1500	1	152	27,8
<i>Cruise Planners</i>	-	2257	2 095-22 667	495-10 495	3	-	-
<i>Travel Leaders</i>	<i>Travel Leaders Group</i>	355	2 270-16 910	500-12 700	3	80	5
Канада							
<i>Expedia ® CruiseShip-Centers®</i>	-	191	99 430-183 900	39 000	9	-	39,6
<i>Cruise Holidays®</i>	<i>Travel Leaders Group</i>	207	10 350-160 350	9 500-30 000	варіюється	-	16
Німеччина							
<i>TUI ReiseCenter</i>	<i>TUI Group</i>	620	-	130 000	3,6	1	78*
<i>Der Touristic</i>	<i>REWE Group</i>	450	від 50 000	10 000-30 000	-	14	6,1
<i>FTI Group</i>	<i>FTI Group</i>	300	від 5 570	-	0	>100	2,9**
<i>Alltours Reisecenter</i>	<i>Alltours Group</i>	100	від 130 000	4 134	-	1	1,6
Франція							
<i>Selectour AFAT</i>	<i>Selectour Group ma AFAT Travel</i>	1200	від 1 820 000	1 300 000	-	1	3
<i>Havas Voyages</i>	<i>Marietton Group</i>	135	2 600 000-3 120 000	39 000	0	1	1,4
<i>Nouvelles Frontières</i>	<i>TUI Group</i>	77	від 520 000	390 000	-	1	78*

* Щорічний дохід материнської компанії *TUI Group*.

** Щорічний дохід материнської компанії *FTI Group*.

ISSN 1028-7307. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 5

Джерело: зведено автором за [6].

Активация Wii
Чтобы активирова

Провідні франчайзингові туристичні мережі на світовому ринку послуг, станом на січень 2015 р.

Назва туристичного підприємства	Материнська компанія	Кількість франчайзингових підприємств, од.	Обсяг інвестицій, тис. дол. США	Вартість туристичної франшизи, тис. дол. США	Роялті, % за місяць	Географічне охоплення, країн	Доходи підприємства, млрд. дол. США за рік
США							
<i>CruiseOne/Dream Vacations</i>	<i>World Travel Holdings</i>	1013	3 245–21 850	495–9 800	3	–	10
<i>Carlson Wagonlit Travel</i>	<i>Carlson Travel Network ma Wagonlit Travel</i>	>240	1 600–15 910	1500	1	152	27,8
<i>Cruise Planners</i>	–	2257	2 095–22 667	495–10 495	3	–	–
<i>Travel Leaders</i>	<i>Travel Leaders Group</i>	355	2 270–16 910	500–12 700	3	80	5
Канада							
<i>Expedia® CruiseShip-Centers®</i>	–	191	99 430–183 900	39 000	9	–	39,6
<i>Cruise Holidays®</i>	<i>Travel Leaders Group</i>	207	10 350–160 350	9 500–30 000	варіюється	–	16
Німеччина							
<i>TUI ReiseCenter</i>	<i>TUI Group</i>	620	–	130 000	3,6	1	78*
<i>Der Touristic</i>	<i>REWE Group</i>	450	від 50 000	10 000–30 000	–	14	6,1
<i>FTI Group</i>	<i>FTI Group</i>	300	від 5 570	–	0	>100	2,9**
<i>Alltours Reisecenter</i>	<i>Alltours Group</i>	100	від 130 000	4 134	–	1	1,6
Франція							
<i>Selectour AFAT</i>	<i>Selectour Group ma AFAT Travel</i>	1200	від 1 820 000	1 300 000	–	1	3
<i>Havas Voyages</i>	<i>Marietton Group</i>	135	2 600 000–3 120 000	39 000	0	1	1,4
<i>Nouvelles Frontières</i>	<i>TUI Group</i>	77	від 520 000	390 000	–	1	78*

* Щорічний дохід материнської компанії *TUI Group*.** Щорічний дохід материнської компанії *FTI Group*.Активация Wi
Чтобы активирова

Джерело: зведено автором за [7; 9–17]

Висновки. Провівши аналіз світових франчайзингових мереж, можна зробити висновки, що основні напрямки їх розвитку розповсюджуються на використання новітніх інформаційних систем та технологій, які є основною конкурентною перевагою, також на запрошення висококваліфікованого персоналу для якісного обслуговування туристів. Проводять моніторинг пропонованого туристичного продукту, а також роблять акцент на створенні міцних, стабільних партнерських відносин, які є дуже важливими при формуванні франчайзингових туристичних мереж. Щодо впровадження зарубіжного досвіду франчайзингових відносин у сфері туризму в Україні, то дуже важливо критично оцінювати розвиток провідних франчайзингових мереж у динаміці і необхідно виділити найбільш прийнятні тренди, враховуючи ситуації і умови України.

Список використаних джерел

- Ткачук Т. Міжнародні франчайзингові туристичні мережі. І SSN1028-7507. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. №5.
- Франчайзинг: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Франчайзинг>.
- Лі. Ю. Островерха. Харківська національна академія міського господарства. Розвиток франчайзингових відносин в Україні: переваги та недоліки. Харківська національна академія міського господарства. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/29624/1/55.pdf>
- Ткачук Т. М. СУЧАСНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ. Економіка. Управління. Інновації. Випуск №3 (15), 2015. ISSN 2410-3748.
- Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту Підручник.-К: Кондор, 2009.-394 с. Розділ 9.5. Переваги і вади франчайзингу. URL: http://tourlib.net/books_ukr/karyagin9-5.htm
- Providnyj portal franchajzyngu v sviti. URL: <http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings>.
- Shhorichnyj rejtyng franshyz . URL: <http://www.entrepreneur.com>
- Oficijnyj sajt Mizhnarodnoi' asociacii' franchajzyngu. URL: <http://www.worldfranchiseassociates.com>.
- Oficijnyj sajt turagentstva Cruise Holidays®. URL: <http://206.19.237.208/video-cruise-holidays-industry-transcript.aspx>.
- Oficijnyj sajt turagentstva Expedia®Cruise Ship Centers®. URL: <http://expediafranchise.com/research-expedia-cruiseshipcenters/what-is-expedia-cruiseship-centers>.
- Oficijnyj sajt turopatora TUI Reise Center. URL: <http://www.tui-reisecenter.de>.
- Oficijnyj sajt turopatora Der Touristic. URL: <http://www.derpart.com>.
- Oficijnyj sajt turopatora FTI Touristic GmbH. URL: <http://www.fti.de>.
- Oficijnyj sajt turopatora Alltours Reisecenter. URL: <http://www.alltours.de>.
- Oficijnyj sajt merezh i turagentstv Selectour AFAT. URL: <http://www.selectour-afat.com>.
- Oficijnyj sajt merezh i turagentstv Havas Voyages. URL: <http://www.havas-voyages.fr>.
- Oficijnyj sajt turopatora Nouvelles Frontières. URL: <http://www.nouvelles-frontieres.fr>.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Термін «фестиваль» перекладається з французької мови як «святковий». За визначенням енциклопедичного словника, фестиваль – масове святкування, музичні виступи, показ досягнень естрадного, кіно- та циркового мистецтва [1]. Пов’язуючи фестивальну діяльність із туризмом можемо дати таке визначення: Фестивальний туризм – це організація короткотривалих пізнавальних подорожей терміном на 5-7 днів із метою відвідування певних подій (від концертів сучасної західної музики до релігійних святкувань, від етнічних карнавалів до парадів сучасних субкультур), з періодичністю 1 раз на рік. Особливості аспектів розвитку фестивального туризму досліджуються у працях А.В. Бабкіна, І.В. Смаля, О.О. Бейдика. В сучасному туризмі фестивалі класифікують за масштабом події (національного чи міжнародного рівня) і за тематикою події. Можлива типізація за тематикою фестивального туризму в Україні (табл.1)

Таблиця 1 - Типізація фестивального туризму

Тип	Особливості	Приклади фестивалів
Етнічні	Пов’язані з язичницькими віруваннями, святкування християнських обрядів та свят.	Вашківська Маланка
Музичні	Концерти етнічної, народної, сучасної музики	Країна мрій, Таврійські ігри, Червона рута, Білі ночі, Atlas Weekend
Фестиваль сучасних субкультур	Фестивалі та паради представників різних субкультур, кінофестивалі, покази сучасної моди	Одеський міжнародний кінофестиваль, Шипіт, Woodstock Ukraine
Гастрономічні	Пов’язані зі збором урожаю, певними національними стравами, напоями	Гуцульська бринза, Сонячний напій, Міжнародний фестиваль дерунів, Фестиваль борщу, Риплянка
Спортивні	Пов’язані зі святкуванням спортивних подій, проведення різноманітних чемпіонатів	Відчути спорт, Автомотофест, Kyiv Color run, Zombi Run Fest
Історичні реконструкції	Відтворення масових битв, історичні інсталяції, виступи музичних колективів на історичних інструментах	Стародавній Меджибіж, Середньовічний Хотин, Срібний Татос, Русь Пересопницька

Успішний розвиток фестивального туризму пов’язаний із охопленням великої кількості туристів, провідним мотивом для подорожі у яких є події культурного або спортивного життя регіону. Адже проведення широкомасштабних заходів культурного, спортивного характеру, розробка нових святкових програм, конференцій, конгресів, «круглих столів» привернуть значну кількість учасників і гостей не лише з України, але й з країн ближнього і далекого зарубіжжя. Фестивалі дають можливість уникнути такої гострої проблеми в туризмі, як сезонність. Збільшення кількості фестивалів, виставок, конкурсів і ярмарків, проведення міжнародних конгресів, розширення кола їх учасників та створення інноваційних фестивальних турів може стати базою для розвитку подієвого туризму в Україні. Відповідно сутність подієвого туризму можна представити як: подорож з метою участі або споглядання певної події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо), що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів та спеціальної підготовки. Основна мета поїздки з такого виду туризму приурочена до певної події. Унікальні тури, що поєднують у собі традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах регіону, поступово завойовують все більшу популярність, адже туристи отримують не тільки незабутні враження, а й здійснюють свої мрії, розширюють світогляд. Фестивальний туризм значно розширив сфери свого впливу. Оскільки використовуючи його надбання, туристи мають нагоду не лише подорожувати, але й приймати безпосередню участь у визначних подіях, ювілеях у галузі культури, мистецтва, спорту, що сприяє збагаченню світогляду, розширює пізнавальні можливості людини, дає змогу реалізувати мрії. Адже людина постійно відчуває потребу у нових враженнях, позитивних емоціях, прагне долучитися до джерел народної пам’яті та культури. [2]

Фестивальний туризм потрібно розвивати як форму м'якого туризму, що добре пристосовується до місцевого різноманіття. Переваги становлення туризму в малих містах та у регіонах їх розташування очевидні. Окрім відкриття нових спеціальностей та збільшення робочих місць, - це впровадження національного туристичного продукту, що характеризуватиме Україну якнайкраще, а також збільшення платоспроможності та життєвого рівня населення місцевості. А це, в свою чергу, спричинить підвищення прибуткової частини бюджету (як муніципального, так і державного) та видатків на історико-культурне відродження міст та регіонів [3]

Отже, розвиток фестивального туризму на сьогоднішній день є важливим та пріоритетним напрямком. Для оптимізації його функціонування є потреба у наукових дослідженнях поширення та сегментації туристичного ринку цього виду туризму; прийняття низки державних програм щодо розвитку; залучення до його організації спонсорів та меценатів; здійснення ефективної рекламної політики [4].

Список використаних джерел

1. Советский энциклопедический словарь / [состав. А.М. Прохоров]. - М.: Советская энциклопедия, 1985. – 1599 с.
2. Великочий В.С Фестивалі як підвид й один з перспективних напрямів розвитку культурного туризму в Івано-Франківській області / В.С.Великочий / Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. Івано-Франківськ, 2011. – С. 7-10
3. Анатолій Молодецький, Алла Пташнік / Історія української географії. -2012.- Випуск 26. – С.113-118
4. Гірська школа українських Карпат / № 14 (2016) / Андрій Червінський / Роль родієвого туризму в освоєнні культурно-освітнього простору Прикарпаття. – С. 235-239

Сотниченко М.Д., студентка гр. ТЗ-152

Роговий А.В., д.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм – це галузь, яка з кожним роком набирає все більше обертів та стрімко розвивається. З'являються нові туристичні підприємства, розширюються старі, і саме тому для ефективної їх роботи необхідні висококваліфіковані кадри. Великою проблемою в туризмі у нашій країні є як малозабезпеченість наявними фахівцями у цій галузі, так і підготовка нових.

За даними Державної служби статистики зайнятість населення у галузі тимчасового розміщення та харчування має регресивний характер. Так, у 2012 році було зайнято 326 тис. осіб, у 2014 році – 309,1 тис. осіб та у 2017 році – 276,3 тис. осіб. Потреби підприємств у працівниках у діяльності готелів та ресторанів складала лише 0,8 тис осіб [1]. Все це безпосередньо пов'язано з низькими туристичними потоками в Україну у світлі останніх подій.

Також найбільшими проблемами забезпечення фахівцями у галузі туризму є:

- недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів;
- низька виконавча та трудова дисципліна персоналу;
- невідповідність ступеня кваліфікації займаним посадам;
- незадовільний морально-психологічний клімат;
- низький рівень мотивації працівників і, як наслідок, недостатня ініціативність при вирішенні виробничих проблем [2].

Немалу роль також відіграє низький рівень підготовки фахівців у сучасних вищих навчальних закладах. Сьогодні в Україні підготовкою фахівців у галузі туризму займаються більше 130 вищих навчальних закладів та ще більше професійних закладів нижчого рівня акредитації. Це, звичайно, сприяє розвитку туристичної галузі, проте застосовують на практиці свої знання студенти вкрай рідко, так як освітні заклади майже не співпрацюють з туристичними підприємствами, відповідно студентам важко зрозуміти весь принцип роботи [3].

Для туристичної галузі необхідно готувати фахівців за такими напрямками:

- менеджери туризму та рекреації (забезпечують розробку туристично-рекреаційного, оздоровчо-розважального обслуговування турів та організацію обслуговування на туристичних маршрутах);
- фінансові менеджери (забезпечують бізнес-планування та організацію комерційної й підприємницької діяльності в туристичних установах та фірмах);
- аніматори (фахівці з організації та розробки програм спілкування та організації дозвілля, рекреаційно-оздоровчих та реабілітаційних заходів під час організації туристичної діяльності в окремих групах та установах);
- фахівці, які відповідають за розробку та реалізацію спеціальних циклів туристично-рекреаційних занять (інструктори-методисти, гіді-провідники, тренери тощо);

- фахівці з культурно-пізнавального туризму, екскурсійної та музейної справи [4].

Для вирішення проблем кадрового забезпечення, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму та курортів та інших сфер діяльності, пов'язаних із туризмом, що сприятиме підвищенню рівня професійної підготовки фахівців у сфері туризму та курортів та якості обслуговування споживачів туристичних послуг у Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року передбачені такі кроки:

- комплексне дослідження ринку праці у сфері туризму та курортів з метою визначення потреби у фахівцях відповідного профілю, розроблення відповідних базових компетенцій фахівців та підготовки освітніх програм з професійного навчання у сфері туризму та курортів з урахуванням виявлених потреб;

- гармонізація кваліфікаційних вимог та стандартів вищої освіти у вищих навчальних закладах, які забезпечують підготовку фахівців у сфері туризму та курортів, і стандартів професійної підготовки;

- затвердження кваліфікаційних вимог до фахівців туристичного супроводу;

- залучення населення до популяризації туризму;

- забезпечення наукового супроводження та досліджень у сфері туризму та курортів, запровадження прогресивних інноваційних розробок шляхом:

- заохочення молоді до активної діяльності, розроблення інноваційних продуктів і започаткування бізнесу у сфері туризму та курортів за результатами проведення конкурсів на регіональному та галузевому рівні[5].

Незважаючи на минулі тенденції, туризм – це галузь економіки, яка швидко розвивається і в якій станом на 2017 р. працювало понад 500 тисяч людей (більшість яких складають жінки), а, згідно з даними КМУ, до 2022 р. ця цифра повинна досягнути 1 млн. осіб[1].

На Глобальному саміті WTTS 2019, який проходив 2-4 квітня у Севільї було прогнозовано, що протягом наступного десятиліття сектором туризму буде створено 100 мільйонів нових робочих місць[6].

Підсумовуючи можна сказати, що туризм – це галузь, яка створює достатню кількість робочих місць у найрізноманітніших галузях. Великим мінусом є те, що цей показник із року в рік стає все меншим. Саме тому необхідно прагнути до збільшення потоку туристів у країну, адже так, безумовно, необхідно буде наймати більше кваліфікованих фахівців на підприємства.

Крім того вітчизняна практика показує, що теоретична підготовка кадрів в Україні в більшості випадків проводиться належним чином та охоплює різні необхідні дисципліни та навчальні предмети, але під час проходження практики значна кількість туристичних підприємств не має бажання витратити свій час для влаштування на практику студентів, або ж використовує їх в якості безкоштовної робочої сили для дрібних доручень, що негативно відбивається на уявленні студента про майбутню роботу.

Саме тому велике значення для розвитку професійної підготовки туристичних кадрів в Україні має міжнародне співробітництво з Євросоюзом. Значну увагу такому міжнародному співробітництву приділяє Державна служба туризму і курортів. Розвиток співпраці з ЄС відбувається згідно таких офіційних документів: програми імплементації Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС. Указу Президента України від 11.06 1999 р. У 615/98 «Про затвердження Стратегії інтеграції України до Європейського Союзу» та від 14.09.2000 р. № 1072/2000 «Про Програму інтеграції України до Європейського союзу», рішень Самітів Україна та ЄС[7].

Забезпечення сфери туризму та діяльності курортів кваліфікованими, фаховоорієнтованими кадрами підвищить якість обслуговування туристів, створить передумови для збільшення туристичного потоку, поліпшення туристичного іміджу держави.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Бандур С.І., Заєць Т.А., Маршавін Ю.М. та ін. Структурна трансформація економіки та ринок праці України: тенденції, соціальні наслідки та перспективи. – К.: ІПКДСЗ, НАН України. – 1999. – 389 с.
3. Рабаданова Я.М. Особливості підготовки фахівців туристичної галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/rabadanova.htm.
4. Філоненко І.М. Особливості та структура системи підготовки кадрів для туристичної сфери [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/filonenko.htm.
5. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>
6. Офіційна сторінка НТО в Україні у Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/NTOUkraine/?era=SEARCH_BOX
7. Інформація щодо співробітництва України з Європейським Союзом в галузі туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=448>.

ІНВЕСТИЦІЇ – ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЛЮБЕШІВСЬКОГО РАЙОНУ

В тезах розглянуті основні перспективи інвестиційного розвитку туристичної галузі Любешівського району. Описуються основні тенденції розвитку інвестиційної діяльності в туристичній сфері.

Роль індустрії туризму в структурі економіки неухильно зростає, адже туризм розвивається динамічно, показуючи не тільки високі темпи зростання, а й прагнення до глибоких якісних перетворень. В даний час залучення інвестицій в туристичну сферу – питання її виживання. Від розуміння логіки інвестиційних процесів залежить адекватність практичних інвестиційних рішень, прийнятих на різних етапах інвестиційного процесу. Один з найбільш важливих і відповідальних етапів даного процесу – це вибір регіону, в яке будуть вкладені інвестиційні ресурси. На вибір об'єкта інвестування в основному впливає така категорія, як інвестиційна привабливість регіонального розвитку. Також зацікавленість у розвитку туризму має бути, як в органах влади, так і в різних колах бізнесу. Основними причинами даного питання є сам бізнес в сфері надання туристичних послуг, який характеризується досить високою прибутковістю; туристський бізнес залучає до своєї діяльності організації суміжних галузей економіки, наприклад, готелі, санаторії, пансіонати, бази відпочинку, установи культури і дозвілля, підприємства громадського харчування, транспортні та ремонтно-будівельні компанії, рекламні агентства, підприємства зв'язку та інші. Інвестиційна діяльність у сфері туризму є одним з основних джерел її фінансування.

Любешівський район Волинської області, як туристичний регіон, на сьогодні недостатньо відомий українському туристу, через брак інформації про наявний природно-рекреаційний потенціал, туристичні атракції та туристичні продукти регіону. Внаслідок цього виникає потреба у вивченні даних аспектів, що може послужити активізації туристичного потоку на даний регіон.

Район розташований у північно-східній частині області. В адміністративному відношенні район охоплює 47 населених пунктів, зокрема одне селище міського типу Любешів – адміністративний центр та 46 сіл. Межує з Республікою Білорусь на півночі, Камінь-Каширським, Ратнівським, Маневицьким районами Волинської області та Зарічненським та Володимирецьким районами Рівненської області [3]. Загальна протяжність кордонів району 116,3 км, в т.ч. з Республікою Білорусь – 63 км. У районі розміщений міжнародний контрольно-пропускний пункт «Дольськ-Мокро». Таке прикордонне положення визначається, як позитивний чинник у розвитку туризму та рекреації.

Любешівщина володіє значним природно-рекреаційним потенціалом для організації рекреаційної діяльності. Саме кліматичні умови і ресурси досить сприятливі для здійснення рекреації та туризму упродовж року. Любешівський район є одним із найвологіших районів Полісся, його природні умови характеризуються порівняно прохолодним літом та м'якими, часто нестійкими зимами. Середньорічні температури січня фіксуються в межах $-4,8^{\circ}\text{C}$, а температура липня відповідно $+18,2^{\circ}\text{C}$. Варто зауважити, що період літньої рекреації дещо менший, ніж на решті території України [4].

Величезне рекреаційне значення мають водні ресурси, які розташовані в межах району. Налічується 12 озер загальною площею понад 1363,30 га (0,9 % площі району). Найбільші серед них – Люб'язь, Біле, Скорінь. Об'єм водної маси становить 52,28 млн. м³. Варто зазначити, що саме Любешівський район визначається, як найперспективніший для розвитку різнотипної рекреаційної діяльності на озерах. За даними Д. Каліновського серед усієї сукупності озер Любешівського району 11 сприятливі для купання, 4 – для сплаву на байдарках і каное, 6 – для академічної греблі, по 5 – для водних лиж і парусного спорту і 3 – для організації відпочинку та змагань на моторних судах. При цьому коефіцієнт рекреаційної привабливості озер становить 4,3, що є найвищим показником в області. Лімітуючим чинником використання озер під час рекреації та відпочинку являється заболоченість їх берегів. Перспективним в інвестиційному відношенні є оренда водних плес з метою організації відпочинку, водного туризму, вирощування риби, раків тощо [2].

В Любешівському районі протікає 14 річок різного порядку загальною довжиною 284 км. Виділяють п'ять найбільших річок, а саме Прип'ять, Стохід, Турію, Цир, Коростеньку, які мають низькі та розлогі береги, широкі заболочені заплави. Середня густина річкової сітки становить 0,37 км/км² [3]. Часті повені не сприяють освоєнню прибережних річкових територій для рекреаційних цілей. У районі функціонують два водосховища – Биків (80 га) та Березновільське (14 га). Їх загальний водний об'єм становить 1,99 тис. м³, а площа поверхні – 0,97 км².

Любешівський район є перспективним і для розвитку санаторно-курортного лікування та короткострокового відпочинку в межах природних, особливо лісових зон. У межах району розвідано 12 родовищ сапропелю (6,3 % обласних запасів). Загальні ж його запаси оцінюються в 9,1 млн. т. Варто відмітити високий вміст органічної речовини 77 % (оз. Бурків) у сапропелях [1]. Родовища мінеральних вод у районі не виявлені. З огляду на це, доцільно розвивати мережу кліматичних курортів.

Погіршують туристичну привабливість району нерівномірне забезпечення інфраструктурними об'єктами відповідного рівня по території району, особливо в сільській місцевості; локалізація оновлених та модернізованих об'єктів туристичної інфраструктури в райцентрі; недостатнє інформаційне забезпечення найбільш привабливих для відвідування туристами об'єктів культурної спадщини та природно-заповідного фонду; недостатній розвиток засобів розміщення, мала кількість мотелів та кемпінгів, особливо в лісовій та рекреаційній зонах; відсутність залізничного сполучення та незадовільна якість дорожнього покриття доріг місцевого значення; повільні темпи ребрендингу об'єктів ресторанного господарства, сфери розваг та зв'язку, погане функціонування мережі Інтернету на селі, тощо.

Для покращення матеріально-технічної бази туристичної інфраструктури, залучення інвестицій для подальшого розвитку, забезпечення галузі висококваліфікованими кадрами (зокрема місцевими), нарощування обсягів наданих туристичних послуг (за рахунок їх розширення), ефективної рекламної-інформаційної діяльності варто розробити та втілити довготривалу «Стратегію розвитку туристичної галузі району», окресливши в ній шляхи вирішення цих проблем.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що Любешівський район має досить потужний туристично-рекреаційний потенціал, що може стати важливим поштовхом для інвестиційної діяльності регіонального розвитку.

Процеси модернізації та трансформації дозволяють використовувати новітні світові тенденції в розвитку туристичної галузі, залучать сучасні технології, дозволяють забезпечити фінансову стабільність та інвестиційну привабливість регіонального розвитку та дасть поштовх до розвитку туристичного бізнесу у Любешівському районі.

Список використаних джерел

1. Ільїн Л. В., Каліновський Д. І., Ільїна О. В. Рекреаційні оцінювання природного потенціалу водойм Українського Полісся // Географія та туризм : наук. зб. 2010. Вип. 9. С. 65–70.
2. Олійник Я. Б., Єрко І. В. Суспільно-географічне дослідження туристичної інфраструктури Волинської області : монографія. Луцьк : ПрАТ «Волинська обласна друкарня», 2014. – 164 с.
3. Черчик Л. М., Міщенко О. В. Туристично-рекреаційний комплекс Волинської області: передумови розвитку : монографія. Частина 1. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2014. – 128 с.
4. Мельничук М. М., Пасевич Ю. В. Оцінка природно-ресурсного потенціалу Любешівського району Волинської області // Природа Західного Полісся та прилеглих територій : зб. наук. пр. / за заг. ред. Ф.В. Зузук. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки : електрон. версія журн. 2011. № 8. С. 47–53. URL : : <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream> (дата звернення: 27.03.2019).

Чабаник К.,О., студентка гр. Т-161,

Алешугіна Н.О., к.е.н., доцент,

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРУ ЄВРЕЇВ ТА ЇХ УРАХУВАННЯ В ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ ДО ІЗРАЇЛЮ

Останнім часом в Ізраїлі відбулася революція в просування туризму. За 2017 рік ізраїльська туристична індустрія пережила справжній бум - вперше з моменту створення країну відвідали понад 3,6 млн осіб. Туризм приніс країні дохід в \$ 7,6 млрд. дол. США, та забезпечив 6% ВВП, та 6,4% існуючих в країні робочих місць [1]. Тож, на даний момент, у зв'язку зі збільшенням туристичних потоків, дійсно є важливим вивчення менталітету країни. Адже, відвідувачі повинні бути ознайомлені з правилами і традиціями в цілях підвищення рівня освіченості та, звісно, уникнути ментальної прірви і культурних конфліктів.

Ізраїль - дуже колоритна країна, з багатою культурно-історичною спадщиною, що, звісно, вплинуло на формування менталітету населення. Євреї становлять 74,4% усього населення. З усього єврейського населення в народжених в Ізраїлі – 76,9%, прибулих з країн Європи, Америки та Океанії, які представляють культури, основані на цінностях, здебільшого, західної цивілізації – 15,9%, народжених у Африці – 4,6%, в Азії – 2,6% [2].

Характеризуючи менталітет єврейського населення Ізраїлю, одразу зауважимо, що у поведінці тих, хто народився у цій країні, і тих, хто приїхав на історичну батьківщину, є суттєва різниця. Для зручності у цій статті будемо називати перших ізраїльтянами, других – репатріантами.

Ізраїльтяни відчувають себе вільними, для них характерне відчуття внутрішньої свободи, вони не бояться і не соромляться нічого того, що став би приховувати єврей, який повернувся з країни вигнання. Підходити до ізраїльтянина зі звичними нам мірками і стереотипами про євреїв, які формувалися в українців за століття спільного проживання з ними в нашій країні абсолютно неправильно. Типовий ізраїльтянин за ментальністю ближчий до народів Середньої Азії. Ізраїльтяни люблять допомагати. Тож, приїжджаючи сюди, не дивуйтеся, якщо вам будуть допомагати на касі складати ваші покупки в сумку інші покупці. Або ледь знайомі люди захочуть вам оплатити ваші продукти в магазині. Буває і таке, що малознайомі люди віддадуть вам щось просто так. Це країна репатріантів. Тут багато хто знає, що таке бути без мови і адаптуватися до іншої країни. У кожній родині хтось колись в якомусь поколінні репатріювався в Ізраїль. Тому допомагати тут прийнято і дуже вітається.

В гості тут прийнято ходити з готовою їжею! Тож, на замітку, якщо вже трапиться отримати запрошення в гості, треба прихопити з собою щось смачненьке. Пам'ять про голодні роки живе у євреїв в крові, мабуть, досі. Тут їдять скрізь. Службовці в банках, охоронці на своїх постах і нікого це не бентежить. Ранкові бранчі в колі друзів тут дуже люблять. А якщо мова йде про вечірні посиденьки в кафе, то залишати дітей вдома тут не прийнято. Часто можна побачити молодих батьків з візочками, що стоять поруч зі столиками. Або дітей, що грають в щось дуже важливе на підлозі під столом у своїх батьків.

Окремий пункт - це ізраїльські тата, вони тут отримують задоволення від свого батьківства, не бояться проявляти почуття і емоції до своїх дітей. Татусі разом грають зі своїми дітьми, вчать кататися на велосипедах або просто уважно слухають історії своїх маленьких діток. Взагалі дітей в Ізраїлі дуже люблять, часто хвалять і постійно ласкаво називають всякими івритськими слівцями. Також дітям в країні все дозволено, на них не прийнято кричати і робити зауваження. На замітку туристам, якщо вже трапилася якась незручна ситуація, наприклад, якщо у кафе галасує дитина або ж вона ненароком розлила на вас соус і не вибачилася, не треба робити зауважень, це буде сприйнято ізраїльтянами як неповага до їх родини [3].

Ізраїльтяни дуже патріотичні. Усі знають свій гімн, служать в армії і з задоволенням прикрашають свої вікна і балкони ізраїльськими синьо-білими прапорами. В Ізраїлі дуже цінують і поважають солдатів. Нікого не лякає вигляд людей у формі на вулиці. Навпаки, викликає відчуття захищеності і вдячності за службу та підтримку мирної ситуації в країні.

Ізраїльтяни - народ балакучий і допитливий. Тому ставити тут питання - річ природна. Ізраїльтяни люблять спілкуватися, тому часто можна зустріти людей, що спілкуються просто на проїжджій частині, сидячи в своїх машинах. Це звичайна справа і не привертає багато уваги. Ту ж картину можна спостерігати і на касі в супермаркетах. Поки продавець не обміняється кількома фразами з новим покупцем - черга далі не рушить. До речі, через такі розмови бувають часто помилки в чеках. Тож, необхідно рекомендувати туристам перевіряти чек, не відходячи від каси.

Люди тут налаштовані на діалог з іншою людиною. Більш відкриті. Тому знайомитися і заводити тут нових друзів набагато простіше [4]. При зустрічі навіть малознайомі ізраїльтяни обмінюються кількома не значущими фразами. Проте, ці фрази є обов'язковими, якщо ви хочете підтримувати з цією людиною контакт, і щоб вас не вважали похмурим і неввічливим.

Основою виживання в Ізраїлі є так звана «хуцпа», тобто природна нахабність, з якою поведуться ізраїльтяни. Для того щоб домогтися успіху в Ізраїлі, потрібно повністю позбутися прищепленої у минулому житті скромності та інтелігентності і прищепити те природне нахабство, з яким поведуться ізраїльтяни незалежно від їх походження, країни прибуття, освіти, віку, статі та статусу. Ізраїльтяни поведуться досить розкуто, що на погляд багатьох людей сприймається як нахабство або розв'язність. В Ізраїлі така поведінка розцінюється як ознака ініціативної, самостійної людини. Скромність, інтелігентність сприймаються ізраїльтянами як ознака слабкості і невпевненості у собі. Порада для туристів, щодо поведінки: оптимальна стратегія поведінки в Ізраїлі - спокійна впевненість в собі [5].

Євреї дуже релігійні. В кожную суботу і під час святв Ізраїлі припиняється робота - закриваються магазини і ресторани, припиняє ходити громадський транспорт, а в найбільш важливі святкові дати припиняє мовлення радіо і телебачення. Туристам слід про це пам'ятати і не будувати грандіозних планів на суботу. При відвідуванні релігійних святинь бажано одягнутися скромніше, для тих, хто цього не зробив, як правило, видають хустки, але в разі відсутності таких не розраховуйте, що вам вдасться розжалобити службовців. Нескромний вигляд у таких місцях викликає обурення у місцевих жителів, службовців та паломників, особливо у літніх шанувальників традицій. Туристам також не варто фотографувати місцевих жителів без їх дозволу! Іудаїзм не рекомендує відтворювати свої зображення будь-яким способом, і ортодоксальним представникам цієї релігії навряд чи сподобається бути сфотографованими [6]. Із релігійними заборонами пов'язана також заборона наусі види азартних ігор.

Як і в будь-якій країні світу, в Ізраїлі є райони, відвідувати які не рекомендується. До таких відносяться арабський квартал в Єрусалимі, Бней-шлюб (релігійне передмістя Тель-Авіва, особливо в суботу), а також територія міста Шхем і Джанін, регіони палестинської автономії. В цілому ж рівень безпеки в Ізраїлі дуже високий.

Загалом Ізраїль - гостинна країна, з властивим їй шармом, в ній є традиції, яких дотримуються і досі, є заборони, але, якщо ставитись до них з повагою, то перебування тут залишиться надовго тільки теплими спогадами.

Список використаних джерел

1. Мировой атлас данных. Израиль. URL: <https://knoema.ru/atlas/Израиль/topics/Туризм>
2. TheWorldFactbook. Israel. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/is.html>
3. Мейдбраир Д. 22 секрета про Израиль и израильтян. URL: <https://jewishnews.com.ua/community/22-sekreta-pro-izrailliizrailtyan>
4. Национальные традиции Израиля, привычки и особенности местных жителей. URL: <http://www.orangesmile.com/destinations/israel/traditions.htm>
5. Соркин А. Израильский менталитет. <https://fishki.net/1919002-izraiskij-mentalitet.html>
6. Пам'ятка по Ізраїлю для туриста URL: <http://izrail-info/turist/memory.php>

Чернявська Р., студентка гр. Т-161,
Алешугіна Н.О., к.е.н., доцент,

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ МЕНТАЛІТЕТУ ЯПОНЦІВ

Вивченням японського національного характеру займалися багато дослідників, зокрема, С.Арутюнов, А.Бондар, В.Пронніков [1, 2, 3] та інші. Розуміння японського національного менталітету дає змогу краще дослідити особливості японської національної культури та підготувати туристичну подорож. На формування психологічних особливостей людей та народів найбільш визначний вплив справляють природне та соціальне середовище [2].

Японія - острівна країна, тому японці, перебуваючи в ізоляції від інших народів, протягом століть зберігали чистоту нації, культуру, особливий спосіб життя і ділової етики. Острівний характер держави багато в чому визначив менталітет її громадян.

В японському національному характері можна виділити такі риси:

- а) загальноетнічні риси - працелюбство, сильно розвинуте естетичне почуття, любов до природи, відданість традиціям, схильність до запозичення, етноцентризм, практицизм;
- б) риси групової поведінки - дисциплінованість, відданість авторитетові, почуття "боргу";
- в) побутово-життєві риси - ввічливість, охайність, самовладдя, ощадливість та допитливість.

Загальноетнічні риси. Характерні риси японського світогляду формувалися під впливом самурайської етики, ключовими поняттями в якій є борг, честь, благородство, готовність до самопожертви. На ній заснована відданість авторитетові і бездоганне дотримання субординації [4]. Розглядаючи загальноетнічні риси, можна сказати, що працелюбство і пов'язані з ним зусилля в усіх сферах трудової діяльності - найважливіша риса японського національного характеру. Японці повністю віддаються праці і роблять її з насолодою, а також у процесі праці вони виражають почуття прекрасного [5].

Традиціоналізм проник в поведінку, думки і прагнення японської нації, став найважливішою рисою її характеру. Традиції, які склалися в японському суспільстві, особливо яскраво виражають ідею наслідування в суспільному житті, закріплюючи національні, культурні й побутові елементи. Японці бережливо відносяться до культурного надбання минулого, вони зберігають класичний театр, чайну церемонію, ікебану, норми поведінки та форми культури. Японці в усьому бачать смисл, який йде коріннями в далеку давнину. [1]. Японський традиціоналізм здійснює багатоаспектний вплив на суспільно-політичне життя країни. Завдяки своєму острівному положенню і високій густоті населення Японія могла поступово асимілювати і перероблювати культурні впливи, які доходили до неї у відповідності зі своїми національними цілями. Поглинаючи чужу культуру поступово, Японія зуміла зберегти свою культуру, оперуючи на свій розсуд її елементами, тобто по-справжньому їх асимілюючи, а не відштовхуючи, на відміну від багатьох східних культур, які намагалися просто зберегтися і "вжити." Будь-який елемент чужої культури освоювався таким чином, щоб можна було його пристосувати до японських умов. У результаті запозичення завжди носили прагматичний характер, тому що річ йшла про свого роду трансформацію, яка застосовувалася до соціальних або інших потреб Японії. В усьому цьому процесі прослідковується чіткий етноцентризм, який був однією з домінуючих рис японського національного характеру - гордості за свою націю. В японців конкретність мислення пов'язана значною мірою з особливостями мови і писемності [5].

Японцям притаманна дисциплінованість і пунктуальність. Зобов'язання виконуються дуже строго і в термін, того ж очікують від партнера. За зустріч можна бути впевненим - японець з'явиться хвилиною в хвилину. Велике значення японці надають дотриманню правил гарного тону. Етикет Японії навчає бути стриманим в жестах, інтонаціях і інших невербальних знаках. Прямий погляд в очі розціняють як нетактовність і спробу виявити домінування. Підвищення голосу взагалі неприпустиме. Не прийнято тиснути руку і торкатися до співбесідника. Для того, щоб справити гарне враження, робить поклони, склавши долоні разом на рівні грудей. Японці дуже зрадіють невеликому подарунку. Будь-який подарунок повинен бути гарно упакований, але розгортати його в присутності дарувальника вважається поганим тоном. Незважаючи на природну стриманість, японцям властива деяка сентиментальність і душевна відкритість. Основною рисою, у тому числі і в бізнесі, японці вважають терпіння. У поєднанні з високим рівнем самоконтролю це дозволяє утриматись від необдуманих кроків [4].

Щодо рис групової поведінки, то вони теж є досить важливими. Японці прагнуть до узгоджених дій в колективі. Індивідуалізм тут не головне, увагу до особистості проявляють в залежності від цінності, яку вона представляє для даної групи. Приналежність до групи є найбільш важливим критерієм оцінки успішності. Особисті досягнення відходять на другий план перед успіхом групи в цілому [4]. Подібне явище характерне для будь-якої етнічної спільноти, різниця полягає лише у ступені групової згуртованості. А в Японії вона досить висока. У системі рис групової поведінки японців виділяються, перш за все, дисциплінованість, відданість авторитетові й почуття обов'язку.

У міжособистісних відносинах японців дисциплінованість проявляється як намагання до упорядкування. Ця їхня особливість передбачає суворе дотримання визначеного порядку, здійснення вчинків, які не суперечать іншим, виконання свого обов'язку, безкорисливу повагу до вищих за статусом і старших. Впродовж багатьох століть у свідомості японців культивувалися необхідність наслідування прикладу лідера. Основою такого погляду на взаємовідносини людей послугували ідеї Конфуція, проникнення яких в Японію почалося ще в VI ст. Конфуціанство закріплювало традиційно-патріархальний устрій та соціальну нерівність, регламентувало суспільні відносини, встановлюючи сувору ієрархію в сім'ї і суспільстві. Суворе регламентація в структурі японського суспільства, система сімейного виховання і організація освіти в країні завжди були орієнтовані на високу значимість авторитету. Поклоніння авторитетові й зараз підтримується різноманітними засобами, розглядається як соціальна норма [5].

Покірливість і смирення перед владою перетворилася в характерну рису багатьох японців і лягли в основу неписаного кодексу їхньої поведінки. Кодекс цей завжди підкріплювався почуттям обов'язку, дотриманням особистих зобов'язань, і всі правила поведінки супроводжувалися педантично деталізованими церемоніями. Зараз ці церемонії пристосовані до нових умов і займають на шкалі людських цінностей велике місце як відповідальність за здійснювані вчинки. Ці риси також притаманні й іншим народам, але в Японії вони особливо сильно впливають на людську особистість, сприяючи нерідко придушенню власного "я" [5].

Побутово-життєві риси японців проявляються у ввічливості, охайності, терплячості, ощадливості, допитливості та інших близьких до них рис побутово-життєвого плану. Вони групуються навколо стрижневої риси - самовладання, яке має найрізноманітніші відтінки. В Японії популярний вираз: "Самурай холодний, як його меч, хоча й не забуває вогню, в якому цей меч був викуваний". Таким чином, самовладання й стриманість - якості, які з давніх-давен вважалися в японців першими ознаками хоробрості. Ці риси національного характеру багато в чому зумовлені впливом буддизму, який проповідував терпіння й стриманість.

Дуже цікаві життєві правила японців: примирятися із ситуацією, якою б вона не була; знаходити можливість дотримуватися встановлених правил; обмежувати себе в розвагах; причиною нещастя вважати самого себе. Дотримання цих правил, у свою чергу, відобразилося на особливому підході японців до оцінки об'єктивної дійсності: в характері японців і їх світогляді яскраво відобразився фаталізм. Ця риса має глибоке коріння у свідомості японців. У надзвичайних обставинах, під час стихійних лих японці віддають перевагу дотриманню позиції пасивного вичікування, коли все пройде само собою. Фаталізм, ірраціональне передчуття прослідковуються в різноманітних аспектах життя: за багатьма життєвими подіями японці бачать якісь приховані сили. Разом з тим, у сучасних японців отримав розвиток ірраціональний підхід до дійсності, часто пов'язаний з особистими інтересами. Критерієм раціональної поведінки є успіх в житті, який залежить, у першу чергу, від ощадливості і, в більшій мірі, від ввічливості. Ввічливість - це одна з кардинальних побутово-життєвих норм національного характеру японців. Будь-яке слово, жест, вчинок відзначені печаткою ввічливості. На вулицях, у садах і громадських місцях можна зустріти таблички, які закликають до ввічливості. Ввічлива розмова є невід'ємним атрибутом спілкування в Японії. Охайність і чистоплотність у спілкуванні з бережністю слугують якби фундаментом для оволодіння відомими виробничо-практичними навичками, які дозволяють японцям з розумною точністю і досконалістю створити продукцію, яка є предметом заздощів багатьох зарубіжних фірм. Особливості національного

характеру японців за своєю природою соціальні. Спосіб виробництва, умови життя японців створили в них особливий стиль прояву здатності до пізнання. Японці досить допитливі по натурі, по духу життя, тому допитливість є невід'ємною частиною національного японського характеру. Їй притаманна чітка практична спрямованість, можна сказати, прагматична націленість. Вона зумовлена конкретністю його свідомості, в значній мірі вихованої буддизмом. Японців навчають пізнавати суть речей без абстрагування, тому й допитливість конкретна [3].

Таким чином, можна сказати, що природне та соціальне середовище досить важливе для розвитку національного менталітету. Щоб сподобатись японцю, треба добре розбиратися в мистецтві, знати норми, які прийняті в суспільстві. Дослідження національних особливостей допомогло зрозуміти тонкощі японського світорозуміння і культури. Японський характер сповнений протиріч. Для іноземця японська ввічливість є показною, поняття про обов'язок - нерозумним. Але де ще знайти більш моральну націю, людей, що йдуть на компроміс на шкоду собі, які оберігають гідність інших, часом принижуючи себе, людей, здатних забути про задоволення хоч назавжди, якщо цього вимагає їхнє поняття про обов'язок. Це зовсім не означає, що в японській свідомості розум править над почуттями. Вони вміють стримувати емоції, оберігаючи оточуючих. Саме ці емоції, що залишились всередині, і обумовлюють їх світовідчуття, їх потяг до краси та природності.

Список використаних джерел

1. Арутюнов С. А., Джарылгасинова Р. Ш. Япония: народ и культура. М. Знание, 1991. 180 с.
 2. Бондарь А. И. Всё о Японии. Харьков, Фолио, 2007. 534 с.
 3. Пронников В. А., Ладанов В. Д. Японцы: этнопсихологические очерки. М, ВиМ, 1996. 400 с.
 4. Японія. Як її розуміти: нариси сучасної японської культури. М., 2008., С. 67- 243.
 5. Японія від А до Я — популярна ілюстрована енциклопедія. М., 2000., С.171 .
-

Євтушенко В.Є., студент гр. ММРп-181
Науковий керівник – Забаштанський М.М., д.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА З МЕТОЮ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГУ РЕАЛІЗАЦІЇ

Натан Ротшильд - англійський банкір, бізнесмен і фінансист єврейського походження казав: «Хто володіє інформацією – той володіє світом». Оскільки реклама являє собою комплексну інформацію, яка характеризується конкретною спрямованістю на певного споживача, то той, хто вміє правильно використовувати рекламу буде завжди мати певного споживача. Саме на певного споживача, оскільки специфіка рекламованого продукту обумовлює певний сегмент потенційних споживачів. Головною метою рекламного повідомлення не є виділення із загального потоку реклами, як може здатися на перший погляд, а запам'ятися, створити певний образ в уяві споживача і сформувати у людини стійке переконання в необхідності придбати рекламований товар чи послугу.

Двадцять перше століття неможливо уявити без реклами. Через надмірну кількість реклами різних продуктів у різних її проявах люди втомилася і намагаються її не помічати. Проте кількість нових товарів та послуг невпинно збільшується щороку, тому виробники шукають нові шляхи збуту своєї продукції. Починаючи з другої половини ХХ сторіччя почалося активне вивчення закономірностей функціонування людської психіки. Відкриття того часу підштовхнули до появи нового явища у сфері реклами – «психологія реклами». Сьогодні сфера реклами володіє великою кількістю технологій впливу на споживачів, але як самостійна галузь прикладної науки психологія реклами виникла і почала розвиватися на початку ХХ сторіччя. Виокремлюють 2 підходи до її розвитку: німецький та американський. Кожний з підходів має свої особливості. Передумовою виникнення німецького підходу став слабозвинений ринок, орієнтація психологічної науки на вплив, відсутність законів, які проти маніпулювання споживачем у рекламі, а американського – перенасичений ринок, що породжує сильну конкуренцію, перехід від «ринку продавця» до «ринку покупця». Такий розвиток дав поштовх до виникнення фундаментальної наукової основи психологічного маркетингу – біхевіоризму – напряму в американській психології, що затвердив її предметом поведінку, яка розуміється як сукупність об'єктивних реакцій на зовнішні стимули й не потребує для свого пояснення звертання до психічних явищ. Саме на цій основі сформувалася психологія пропаганди, яка найбільш ефективно використовується в рекламі для збільшення продажів [1].

Прикладів використання психології в рекламі стає більше з кожним роком. Причиною стало те, що ринок прямої реклами не може задовольнити вимоги споживачі як раніше, не достатньо просто показати товар потенційним споживачам, потрібно щось більше. У наш час рекламується дуже велика кількість товарів та послуг. Потенційні споживачі втомилася від цього потоку інформації і намагаються не помічати або повністю ігнорувати. Тому в якості альтернативи впровадженню товарів і послуг у свідомості покупців стали з'являтися нові технології в рекламі.

Активний розвиток цього напрямку розпочався у ХХ столітті в країнах з розвинутою ринковою економікою (перш за все, США та Західна Європа), починається оновлення принципів економічної та психологічної організації рекламної діяльності. Це було пов'язано з переходом економіки до такого варіанта ринку, де основним активним суб'єктом є покупець. Цей тип ринку характеризується перевагою пропозиції над попитом, що дає покупцеві можливість вибору. Це різко загострило проблему збуту. Цей етап характеризується інтенсивним впровадженням в маркетингову економіку. Його основним девізом були слова: «виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється». У цьому випадку виробляти товар, що не користується попитом, стає економічно абсолютно не вигідно [2].

Сучасний споживач має власну думку, мотивацію і веде себе так, як хоче, а не так, як хоче продавець. Незалежність споживача робить його незалежним у своєму виборі. Саме тому маркетинголог може переконати споживача спробувати й вибрати товар, але він не в змозі змусити його постійно купувати товар, який не відповідає його потребам та вимогам. Тобто для маркетингологів головним завданням стало не примусити купувати який-небудь товар, а знайти цільовий ринок. Згодом, виходячи з ідей маркетингу, сформувалося нове бачення завдань психології реклами. Адже головну свою мету маркетингологи формулювали не як «примусити його купувати те, що виробляється», а як вивчення й задоволення численних потреб людини для отримання прибутку. Тут психологи дослідили ці потреби,

мотиви, стереотипи, переваги, установки, моду, психологію способу життя, типологічні характеристики споживачів, необхідні для кращого задоволення об'єктивних потреб споживачів. Вплив в цьому випадку був спрямований не на придушення волі покупця, а в управлінні прийняттям рішень щодо вибору товарів і послуг серед аналогічних, доступних на ринку. Впливу людей один на одного в соціальній психології приділяється та завжди приділялася величезна увага. Розглядаючи проблему рекламного впливу, особливу увагу варто слід приділяти усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також враховувати відмінності між раціональними впливами, заснованими на логіці та аргументах переконання, та ірраціональними, заснованими на емоціях і почуттях.

Психологічні впливи, або соціальні впливи, дуже розповсюджені й проявляються в різні способи: у міжособистісних стосунках різних типів. Саме через це рекламну діяльність можна розглядати з точки зору психологічних впливів або соціального впливу. Російський дослідник реклами М. А. Мануйлов писав: «Мета реклами – це вплинути на думку інших, виявити їхній інтерес і спонукати купити товар. Реклама, таким чином, займається читанням думок тих людей, до яких вона звертається, отже, її основа походить з науки, що займається пізнанням і визначенням законів мислення. Ця наука називається психологією і вчить нас розуміти життя й почуття індивідуума і людей, на яких в цьому випадку купець бажає вплинути своєю рекламою» [3].

Проблема впливу на психіку у рекламі тісно пов'язана із проблемою людського вибору. Підприємці та маркетологи використовують технології впливу на споживачів ще на стадії розробки рекламних компаній, а споживачі стикаючись з цією проблемою, коли піддаються таким впливам або, навпаки, виявляють необхідність самостійно приймати рішення.

На сьогоднішній день у цій сфері є багато технологій впливу на споживачів. «Нейромаркетинг» включає в себе візуальний мерчандайзинг (дія через кольори і зображення), звукове оформлення та аромаркетинг («сенсорний маркетинг»). «Сенсорний маркетинг» допомагає виробити умовний рефлекс: коли людина чує певну музику, відчуває запах або бачить поєднання кольорів – у неї виникають чіткі асоціації з певним брендом. Інші засоби впливу на свідомість і підсвідомість потенційного споживача також включають «нейролінгвістичне програмування» або НЛП, прихована реклама (product placement). Виявилось, що найпопулярнішою є прихована реклама. Product placement – це реклама товарів і послуг, яка полягає у тому, що реквізит у фільмах, журналах, передачах, книгах має справжній комерційний аналог. Як правило, відображається сам рекламований продукт, його логотип або згадується про його гарну якість.

Лідером у використанні цієї технології є США. У Європі вона не досягає високих показників через жорстке законодавство у сфері реклами. Світовий ринок платної прихованої реклами з щороку зростає. Що стосується України, то тут цей ринок тільки починає розвиватися. Така ситуація обумовлена недосконалим законодавством у сфері реклами. Друге місце займає застосування «сенсорного маркетингу». В Україні «сенсорний маркетинг» також відноситься вважають новою технологією і часто використовується у великих містах [4]. Що стосується НЛП, суть якого полягає у тому, що за допомогою слів та певним способом складених виразів можна формувати та задовольняти потреби споживачів. Реклама, створюється на основі НЛП, складається з двох повідомлень, одне з яких спрямовано на свідомість людини і розуміється нею, а інше спрямовано в підсвідомість. Людина, здається, не звертає на нього уваги, але воно сприймається підсвідомістю, і зберігається там, впливаючи на хід людських думок. Але в Україні ця технологія ще не набула поширення. Отже, чим швидше відбувається розвиток світової торгівлі і чим більше фірм виходять на світові ринки, тим гостріше стає конкуренція і тим більш творчими стають засоби продажу товарів. Використання психології в рекламі відкриває нові можливості для товаровиробників і дозволяє їм залучати нових споживачів [5].

Список використаних джерел

1. Викентьев И. Л. Открытые методики рекламы и Public Relations. Рекламное измерение / И. Л. Викентьев, С. В. Сычев, А. Б. Кавтрева. – М. : Москва, 2004. – 319 с.
2. Маркетинг : [підруч. для вищих навч. закладів] / за ред. О. М. Азарян. – К. : НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2009. – 320 с.
3. Ценев Вит. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / ВитЦенев. — М. : Бератор, 2010. – 195 с.
4. Соколова Т. В. Аромаркетинг: использование запаха для привлечения покупателя / Т. В. Соколова // Маркетинг. Менеджмент. — 2008. — № 2. — С. 7.
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : учеб. пособие / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2003. — 368 с.

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ ЗАСОБАМИ МАС-МЕДІА

Проблеми соціальних стереотипів як феноменів, які існують і поширюються засобами масової інформації (ЗМІ), досить широко висвітлені як у вітчизняній, так і зарубіжній науковій літературі. Оцінка значення стереотипів для масової комунікації також не є однозначною. З одного боку стереотипізація визначається як вибірковий і неточний спосіб сприйняття дійсності, який веде до спрощення і породжує забобони, з іншого як умова спрощення та оптимізації оціночної діяльності людини.

Саме Уолтер Ліппман відомий, головним чином, своєю концепцією "громадської думки", що стала на Заході однією з класичних, ввів в широкий науковий обіг поняття стереотипу. Він виділив

Можна виділити два основних напрямки у вивченні стереотипу в масових комунікаціях. Прагматичне – вивчає стереотип як спосіб збільшення ефекту для масового і ідеологічного впливу (пропаганда, реклама і так далі). Соціально-критичний – стереотип, досліджується як продукція засобів масової комунікації, в розрізі проблем культури.

Стереотипам притаманні наступні чотири аспекти:

1. Вони завжди простіше ніж реальність.
2. Люди набувають їх (від знайомих, ЗМІ тощо), а не формулюють їх самі на основі особистого досвіду.
3. Стереотипи можуть бути помилковими.
4. Стереотипи дуже живучі.

Інститут засобів масової інформації в сучасному суспільстві є одним з найважливіших елементів його соціальної організації. Ефективність його функціонування дозволяє комплексно і безперервно функціонувати основним сферам життєдіяльності: соціальної, культурній, економічній, політичній тощо. Разом з тим, реклама виявляє наявність у населення тих бажань і потреб, які до певного часу були приховані, і про які люди навіть не підозрювали раніше. На сьогоднішній день, основною формою, за допомогою якої стереотипи транслюються найчастіше, є засоби масової інформації, такі як телебачення, література, журнали, газети, фільми тощо.

Існують різноманітні види стереотипів у мас-медіа, найпоширенішими з яких вважаються:

- *гендерні стереотипи* ("традиційні ролі жінки"; жінки – слабка стать; всі жінки хочуть одного – вийти заміж; чоловіки не плачуть; всі чоловіки зраджують дружинам; чоловіки мають право на те, на що не мають права жінки.);
- *вікові стереотипи* (всі діти – чисті душою; всі підлітки – "важкі"; молоді люди страждають легковажністю; літні люди – консерватори; люди похилого віку – буркунки);
- *расово-етнічні стереотипи* (американці – честолюбні; прибалти – повільні; англійці – консервативні; японці – працелюбні; французи – велелюбні; китайці – всі однакові)
- *фізіологічні стереотипи* – ґрунтуються на визнанні зв'язку між зовнішністю та рисами характеру людини (люди з повними губами доброзичливі; невеликі очі характеризують урівноважених осіб, вірних своїм ідеалам);
- *релігійні стереотипи* ("християнський Захід" – Ватикан і католицька церква; "мусульманський Схід" – Іслам та тероризм; гаїтянська релігія вуду);
- *політичні стереотипи* (образ колишніх політичних лідерів, президентів, громадських діячів, стосунки держав);
- *професійні стереотипи* (в даному випадку позитивні медіа-прикладні певних професій можуть збільшити попит на популярні спеціальності, але може статися і навпаки, коли стереотипи, що мають негативний характер, тим самим погіршують репутацію деяких професій).

Існує перелік соціальних груп, що найчастіше піддаються професійній стереотипізації, серед яких:

1. Поліція (представники правоохоронних органів є найбільш поширеною групою серед тих, що потрапляють під стереотипізацію. Дана особливість пояснюється тим, що, більшість людей не часто контактують із працівниками поліції у повсякденному житті, тому формування стереотипів спрощується нестачею знання про відповідних суб'єктів дії);

2. Юриспруденція і судова галузь (сучасними популярними телешоу стали численні інсинуації судових засідань, де адвокати, зазвичай, виступають головними героями, які з акторською майстерністю захищають своїх клієнтів. Перетворюючи судову залу на поле битви, творці медіа-контенту фактично підвищують престиж правової галузі);

3. Лікарі (одна з найпопулярніших професій на телебаченні. Зарубіжні фільми і телесеріали докладно показують роботу лікаря в різних історичних епохах і в різних умовах. Як правило, лікар показаний

розумним, проникливим, здатним знайти правильне рішення в найскладніших ситуаціях. Однак зіткнення з реальністю може породити у вітчизняного глядача когнітивний дисонанс);

4. Сільськогосподарська сфера зайнятості (досить часто жителі селищ і маленьких міст стереотипно зображуються у ролі неосвіченої частини населення, позбавленої життєвого досвіду й здатності до інтелектуальної праці).

5. Студенти (у мас-медіа студентам звикли приписувати деструктивні практики, пов'язані з розвагами, розпиванням спиртних напоїв, сексом, вечірками ... але не навчанням. Якісні дослідження показали, що молоді респонденти зазначали наявність негативного ставлення до них у процесі влаштування на роботу, оскільки стереотипи, які культивуються суспільством, заважають сприймати професійні навички);

6. Психологи – особливо цікава для нас професійна група. У західних фільмах психолог, як правило, є психоаналітиком, і дуже часто його діяльність пов'язана або з маніяками-вбивцями, або з аномальними явищами (в більшості фільмів і серіалів професії психолога, психіатра, психотерапевта практично не розрізняються).

За допомогою стереотипів легко маніпулювати свідомістю людини, оскільки стереотип тісно пов'язаний з життєдіяльністю суспільства в цілому і конкретних груп людей зокрема. ЗМІ здійснюють активне втручання у підсвідомість людини, створюючи при цьому масову, суб'єктивну і суспільну свідомість за допомогою стереотипів, що знаходяться глибоко в підсвідомості. Мас-медіа також розробляють і активно реалізують соціальні стереотипи (культурну форму опису і пояснення дійсності), використовуючи при цьому комбінацію свідомих та підсвідомих взаємодій.

Проаналізувавши телевізійні ролики, британські вчені склали перелік найпоширеніших стереотипів у рекламі. До нього увійшли, зокрема, такі:

- поганий одяг і зачіска – обов'язковий атрибут розумних людей (наприклад, учених);
- мами завжди знають, що саме з дитиною не так;
- будь-яка дурість чоловіка викликає в дружини лише усмішку;
- успіх кар'єри залежить тільки від вашої здатності створювати враження на керівника;
- діти ніколи не їдять фрукти й овочі;
- чоловіки завжди ледачі, жінки – навпаки, постійно в клопотах, зазвичай по господарству;
- будь-який медичний препарат діє одразу й має гарантований ефект;
- шоколад змушує жінок впадати в ейфорію;
- найцікавіше заняття молоді – їсти чіпси.

Сьогодні в українських ЗМІ спостерігається інформаційне домінування зарубіжних фільмів, телесеріалів, медіапроектів над вітчизняними програмами. Для цих інформаційних ресурсів характерна маніпуляція, яка проявляється в цілеспрямованому нав'язуванні західних стандартів, стереотипів способу життя і мислення.

Крім того, спостерігається домінування реклами зарубіжних товарів і їх аналогів, яка сприяє формуванню західних запитів масової аудиторії, особливо дитячої та молодіжної.

Відбувається формування штучних стереотипів, які відображають реальні інтереси і показують настрої і очікування широких верств населення. Особливий інтерес такі медіа-проекти викликають в період трансформації ціннісної сторони життя соціуму.

Таким чином, ЗМІ формують суспільну свідомість, створюють і активно поширюють соціальні стереотипи. Так, створюється спосіб управління життям через свідомість, яке наповнюється потрібними ідеями і образами. Процес управління стереотипами має охоплювати більш широке соціальне поле, у якому, окрім ЗМІ функціонують й інші різновиди засобів масової комунікації, що здатні впливати на сферу, міжгрупових відносин, поведінку, соціальні установки тощо.

Список використаних джерел

1. Бутиріна М. В. Механізм стереотипотворення у мас-медіа [Електронний ресурс] / Бутиріна М. В. // Електронна бібліотека Інституту журналістики – Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2405>
2. Стереотипи й упередження [Електронний ресурс] / logotip // TEST-ME.DO.AM. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://test-me.do.am/publ/ljudina_i_svit/ljudina_i_svit/stereotipi_j_uperedzhennja/77-1-0-1078.
3. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа / Р. Лавлінський // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філософія. - 2010. - Вип. 7. - С. 164-176.

ОСОБЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

Розвиток маркетингу передбачає розробку нових концепцій, адже удосконалення маркетингового міксу – одне із головних та найскладніших питань, оскільки стосується змістовного наповнення маркетингової діяльності.

Маркетинг – діяльність спрямована на досягнення цілей підприємств, організацій, шляхом формування попиту і задоволення потреб споживачів максимально.

Маркетинг має конкретні інструменти, ними є найважливіші елементи маркетингу – це 4Р. 4Р складається із перших букв слів з англійської мови і розшифровується так: product (продукт), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування). Ці чотири елементи утворюють комплекс маркетингу (marketing mix).

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей [1].

Отже, аби підприємство мало успіх у вирішенні маркетингових проблем, потрібно навчитись правильно використовувати і користуватись інструментами маркетингу.

Розглянемо кожен з елементів маркетингового комплексу. Почнемо з першого елемента – товару. Товар або ще цей елемент називається асортиментна політика – це головний елемент цього комплексу, складовими якого є дизайн, колір, упаковка, розмір, сервіс, торгова марка, асортимент.

Усі характеристики дуже важливі, але лише як засіб отримання споживачем певних благ. Покупці мастильних матеріалів шукають не продукт, що складається з конкретних хімічних компонентів, а продукт, що задовольняє певні вимоги до змащування механізмів. Обираючи замок, шукають не засіб для зачинення дверей, а товар, за допомогою якого господар захищає свою оселю.

Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає передусім визначитися, що саме купує споживач, а вже потім – якими характеристиками має бути наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму [2].

Інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, є також асортимент продукції. При цьому розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів по кожному найменуванню продукції – сотні малюнків тканин, десятки моделей комп'ютерів, модифікації електротоварів) [3].

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє втримати колишніх. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс. Елементами сервісного обслуговування є:

- технічне обслуговування (ремонт і профілактика);
- гарантія;
- інструктаж і рекомендації до та після купівлі;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- установка;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- забезпечення документацією;
- оперативність виконання замовлень [6].

Другий за важливістю елемент – ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни – одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість підприємства. Процес ціноутворення складається з таких етапів:

- визначення цілей ціноутворення;
- аналіз попиту на товар;
- аналіз витрат;
- аналіз цін конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- вибір цінової стратегії;
- встановлення остаточних цін.

Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямку або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів.

Метод збуту здійснюється через канали товароруку, яких маркетологи виділяють чотири – однорівневий, дворівневий, трирівневий, вертикальний. Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями.

До конкретних форм просування можна віднести такі інструменти:

- реклама;
- стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит);
- персональний продаж;
- зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
- прямий маркетинг;
- синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу[2].

Останніми роками перелік елементів marketing mix доповнюється ще кількома «Р» – реоріє (люди), process(процес), physical evidence (фізичне оточення) та ін.

Під терміном «People» маються на увазі люди, які здатні вплинути на сприйняття товару в очах цільового ринку:

- працівники, що представляють компанію і товар;
- торговий персонал, який контактує з цільовим споживачем;
- споживачі, що виступають «лідерами думок» в категорії;
- виробники, які можуть вплинути на вартість і якість товару.

До цього терміну також відносять важливі споживчі групи – лояльних споживачів і VIP-клієнтів, що генерують для компанії важливий обсяг продажів. Важливість даних людей викликана тим, що вони можуть надавати значущий вплив на сприйняття вашого товару в очах цільового споживача. Тому в маркетинговій стратегії дуже важливо відобразити:

- програми, спрямовані на формування мотивації, розвиток необхідних навичок і компетенцій у персоналу компанії;
- методи роботи з «лідерами думок» і іншими особами, здатними вплинути на думку споживачів;
- програми для лояльних покупців і VIP-клієнтів;
- програми лояльності та освітні програми для торгового персоналу;
- методи збору зворотного зв'язку.

Процес– це термін описує процес взаємодії між споживачем і компанією. Даному взаємодії приділяється особлива увага, оскільки саме воно є основою для здійснення покупки на ринку і формування лояльності клієнта. У маркетинговій стратегії рекомендується окремо відображати програми, спрямовані на вдосконалення процесу надання послуг цільовому споживачеві. Мета – зробити придбання та користування послугою максимально комфортними для споживача.

Фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж компанії, виділити відмітні характеристики продукту. У маркетинговій стратегії рекомендується окремо прописувати фізичне» [5].

Кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві.

Учені зазначають, що «зміна підходів до розробки комплексу маркетингу буде відбуватись у напрямку акцентування уваги в бік споживача, створення не товарів, а цінностей та посилення комунікації між компанією та споживачем». Зазначене стосується, зокрема, трендів стрімкого розвитку електронної комерції, віртуалізації господарських зав'язків, масштабам та швидкості розповсюдження інтернет-торгівлі та зумовлює появу нових елементів комплексу маркетингу, в даному випадку елементу «персоналізація» [4].

Для вдосконалення елементів маркетингового комплексу підприємствам необхідно враховувати такі аспекти: асортимент продукції; якість продукції; місце розташування (фірмового магазину); заходи покращення іміджу та проведення ефектної рекламної кампанії; покращення упаковки продукції; використання соціальних мереж для удосконалення системи внутрішнього маркетингу підприємства.

Список використаних джерел

- 1.Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу. [Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/17390919/marketing/kompleks_marketingu_osnovni_funktsiyi_marketingu
- 2.Основні елементи та комплекс маркетингу. [Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_marketingu
- 3.Вдосконалення маркетингової діяльності виробничо-торговельного підприємства. [Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00964624_0.html
- 4.Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу. Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00901510_0.html
5. Концепція маркетинг – мікс (4Р, 5Р, 7Р). [Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/osnovny-marketinga/4p-5p-7p-model/>
6. Основні елементи та комплекс маркетингу. [Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу <https://helpiks.org/7-21586.html>

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

На сьогоднішній день, актуальним питанням залишається систематизація методів нейромаркетингу, які б давали можливість максимально привернути увагу споживачів та вплинути на їхню підсвідомість.

Нейромаркетинг як інструмент впливу на споживчу поведінку все більше і частіше починає завойовувати популярність серед маркетологів та стає необхідною умовою реалізації успішних рекламних кампаній. Створює нові можливості для просування товарів та послуг з урахуванням психологічних і фізіологічних особливостей споживачів.

Нейромаркетинг — нове поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули [1]. Використовується, по-перше, для впливу на людину, по-друге, на вивчення її споживчої поведінки. Іншими словами, це науковий підхід до просування і продажу товару, заснований на дослідженнях нейрофізіології, когнітивної (пізнавальної) психології та маркетингу. Саме він допомагає ґрунтовно зрозуміти, як працює механізм людського сприйняття і прийняття рішень [2].

Ф. Котлер доводить, що нейромаркетинг – маркетинг, розроблений на основі неврології, є найновішим механічним способом, який використовується для розуміння споживачів. Це міждисциплінарна галузь діяльності на стику психології, нейробіології і поведінкової економіки, у її витоків стоять два нобелівські лауреати такі як Вернон Сміт і Деніел Канеман [3].

В основі нейромаркетингу лежать результати дослідження психологів, за якими переважна більшість пізнавальної діяльності людини й усього мислення, включаючи емоції, походять із підсвідомості, тому основне завдання, яке стоїть перед маркетологами – розробити підходи до ефективного маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку для ефективного впливу на споживача.

Нейромаркетинг використовує безліч методів, що дають змогу виявити підсвідоме ставлення споживача до продукції: дизайну, реклами та його складових елементів. Популярні методи нейромаркетингу з дослідження споживчої поведінки представлені в табл. 1.

Таблиця 1 - Методи нейромаркетингу

Методи	Характеристика
фМРТ	Аналіз реакції мозку на ті чи ЕЕГ інші подразники
ЕГГ	
Вимірювання електричного опору шкіри	Для виявлення підвищеного потовиділення
Скорочення м'язів обличчя	Для аналізування конкретних емоцій
Айтрекінг	Аналіз руху очей

Джерело: узагальнено авторами на основі [4]

Одним з головних завдань нейромаркетингу є отримання доступу до людських емоцій. Люди порізному реагують на одні й ті ж подразники. Тому для маніпуляцій над споживачем одних технологій недостатньо. Поки мозок споживача для науки в повному обсязі прозорий, але розвиток технологій не стоїть на місці.

Головне завдання нейромаркетингу – це отримати доступ до людських емоцій, щоб споживач приймав рішення про покупку в емоційному стані.

Основними засобами впливу на поведінку споживача є:

- Візуалізація. На візуальне сприйняття суб'єкта можна впливати по-різному: яскраві кольори, використання в рекламі щасливого обличчя, та інше.

- Нюх. Це потужній і давній механізм впливу на органи чуття людини. Він прямо впливає на лімбічну систему мозку людини. Для збільшення продажів деякі компанії використовують арома-маркетинг.

- Смак. Вірогідність повторних покупок продукції після її дегустації або експлуатації збільшується в рази. Тому розвивається окрема технологія цього механізму сприйняття – дегустація товару, яка широко використовується в харчовому секторі та косметології.

- Дотик. Людина «дивиться руками», тому в магазинах, де товари не найкращої якості, часто немає можливості взяти їх в руки. Людське сприйняття пов'язане з отриманими відчуттями.

- Слух. Аудіо-маркетинг – це вплив на людину за допомогою звуків, які використовують для додаткового залучення споживачів. Продуктові підприємства для впізнаваності свого бренду цілеспрямовано створюють музичні шаблони, які легко запам'ятовуються.

- Вплив на всі органи чуття. Одночасний вплив на всі органи чуття – це ситуація, коли споживач точно буде вимушений піддатися впливу. Реакція потенційного покупця вивчається при виборі кожної деталі продукту: кольору дитячої іграшки, шрифту на упаковці, мелодії, що звучала в кафе, навіть запаху в кабінках з ігровими автоматами.

Одним з головних інструментів нейромаркетингу є візуальний канал. Саме через нього найчастіше споживачі отримують більшу частину інформації. Збільшенню активності покупців в магазині сприяє правильно підібране кольорове рішення інтер'єру. Кожен колір несе свою психологію, робить свій вплив і викликає певні асоціації [5].

Вчені Берлінського університету фізіології довели, що правильно підібраний колір упаковки або вітрини здатний збільшувати попит на товар на 30 %, не зважаючи на те, наскільки продукт подобається покупцю або навпаки, знизити попит, якщо застосовано неправильне забарвлення. Також поліпшити настрій і самопочуття покупців можна за допомогою приємного для ока і огляду товарів освітлення, створення зручних проходів, комфортного температурного режиму, запахів, кольорних сполучень, зміни логотипу магазину [7, с.235].

Звуковий дизайн є не менш ефективним інструментом впливу на підсвідомість споживачів, аніж вплив кольору та запаху. Тому у більшості великих універсальних магазинах створюється м'який музичний фон.

У 2011 році психологами Оксфордського університету були проведені дослідження впливу звуку на активність покупців. Виявлено, що розслаблююча, спокійна музика спонукає до неквапливих покупок, затримуючи покупців у магазині, у результаті чого рівень продажів збільшується на 38 %. Зокрема швидкі, бадьорі мелодії збільшують купівельний темп клієнтів, тому досить часто «фастфуди» використовують таку музику у своїх залах, прискорюючи при цьому «клієнтопотік» [6].

Отже, нейромаркетинг – це потужний інструмент, який являє собою комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, і за допомогою якого на підсвідомому рівні здійснюють вплив на покупця з метою змусити його придбати потрібний продавцю товар. Безумовно, нейромаркетинг є перспективним інструментом просування. Однак можливості його використання у роботі тієї чи іншої компанії необхідно ретельно обмірковувати заздалегідь. Застосування методів нейромаркетингу вимагає значних коштів, які представники малого та середнього бізнесу не можуть собі дозволити. Нейромаркетинг сьогодні є однією з технологій маркетингу майбутнього, а тому потребує подальшого вивчення.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Інновації. Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=26781>.
3. Нейроэкономика или как сделать так, чтобы денег стало больше [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.plotli.ru/2017/07/neyroekonomika-ili-kak-sdelat-tak-cht/>
4. Нейромаркетинг, або Як заволодіти мозком покупця. URL: <http://slaidik.com.ua/nejromarketing-abo-yak-zavoloditi-mozkompokupcya/>.
5. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс] / А.А. Копейко. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>.
6. Психологія кольору в друкованій рекламі [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrop.com.ua>.
7. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : учеб. пособ. / Л. И. Рюмшина. — М. Ростов н / Д : Изд.центр «МарТ», 2004. — 235 с.

Hurskyi V.A., student, group MR-181

Scientific supervisors: Zhidok V.V., Ph.D., Associate Professor,

Los O.V., Ph.D., Associate Professor

Chernihiv National University of Technology (Chernihiv, Ukraine)

FOREIGN EXPERIENCE AND UKRAINIAN REALITIES FOR CREATION OF A BRAND-ORIENTED TRADEMARK

Nowadays in the context of fierce competition an important issue facing each startup founder is to create a strong brand that will be original and able to be protected from plagiarism and counterfeit. Today in the world of e-commerce there are more and more cases when sellers provide unoriginal products, replicas and counterfeits reducing the share of the producer's market. Thus, a question of registration of a trademark, which will act as a guarantee of the fact that the product will be original, the customer will receive exactly what he expects and the entrepreneur will not have problems with the current legislation, is to be put.

Issues of brand creation and registration were studied by such scientists as J. N. Kapferer, J. Gregory, F. Kotler.

Proceeding from history, the word “brand” derives from signs that the manufacturer put on his products to indicate their origin and to distinguish the manufacturer from his competitors. With the development of industrialization, it became clear that imported products were difficult to compete with familiar local products. That is why, in marketing, the main purpose of the brand concept was to make consumers believe that certain products could be trusted as well as those produced by local manufacturers.

Brand is “a sign or set of signs certifying the origin of a product or service and differentiating it from the competition [3, p. 67]”. However, sometimes opinions about the meaning of the term “brand” in modern literature diverge. This is due to the fact that the word “brand” is a complex concept. Being widely used in advertising, marketing, and even in finance this concept can acquire several meanings and intertwine with other terms. J. Gregory, the Chairman of Tenet Partners, states that brand is not a thing, product, company or organization. Brands do not exist in the real world - these are mental constructions. Brand is best described as the sum of all human experience, its perception of a thing, product, company or organization [2]. J. N. Kapferer assumes that brand is a name that influences buyers, becoming a purchase criterion [1]. Moreover concepts of the brand and trade mark acquire an identical meaning which leads to confusion between these concepts.

While the brand reflects the status of the company among consumers, the trademark protects such elements of the brand as the uniqueness and specificity of the company from unscrupulous sellers. Trademark is an officially registered special mark of the trading company which can be placed on goods [4]. A trademark in turn can be a certain set of words, a phrase, a slogan, a logo that are considered an integral part of the brand. Also, the brand can be considered as a corporate style, a combination of colors, forms and layouts that are to be protected.

In Ukraine trademarks are registered by the Ukrainian Institute of Intellectual Property (Ukrpatent) [4]. The United States Patent and Trademark Office (USPTO), by contrast, performs the same function in the United States but has some advantages over the Ukrainian institute [5].

Trade does not necessarily require trademark registration unless the rights of another company are violated. Trademark protection at a certain level is automatic when something becomes associated with the brand whether it is the name, logo, templates or anything else. Technically there is no need to register a trademark for protection. For many people this is the reason to avoid registration but it is worth noting that other people can use the brand without fear of being punished. If a trademark is registered, serious penalties will be imposed for its unauthorized use [6].

The process of registration of a trademark has its own peculiarities and requirements of the legislation in accordance with each country. To compare we take the United States, one of the leading countries of the world.

Firstly, it is important to determine what the common registration requirements are. Whatever the country of registration, before submitting an application, one must make sure that the submitted trademark is something special and unique. For example, it is impossible to patent the word “cup” but “cups from Mike” can potentially become a trademark. Then a research should be conducted to make sure there is no mark in the database that is substantially similar to the one to be registered. An important factor is that the trademark protects only such a use.

The information you provide will be publicly available and accessible to search in online databases, search engines and other databases. It will include your name, phone number, email address and residence address.

Here are documents required to file an application for a trademark registration in Ukraine:

1. 8x8 cm trademark image and scan copy;
2. complete list of goods;
3. full name of the applicant;
4. power of attorney to a patent attorney (if one needs a help with registration).

The cost of registration services at the Ukrainian Institute of Intellectual Property in 2019:

1. application form for a trademark registration - 1000 UAH;
2. each class of goods - 1000 UAH;
3. application form in color - 500 UAH;
4. issuance of the Certificate of ownership of the trademark - 85 UAH;
5. publication of the issue of a Certificate for a trademark - 150 UAH (per class);
6. statement extract - 100 UAH
7. prolongation of validity term - 3000 UAH (per class) [4].

Usually the application is in process for 15-18 months.

Requirements of the USPTO before filing an application for brand registration:

1. image of logo in electronic format;
2. registrable trademark name;
3. \$ 400 + \$ 70 tax for each class of products [5].

The term of the application is 2-3 months.

It is necessary to mention that the price of a trademark registration in the USA is 7 times higher than in Ukraine but the advantages of trade mark registration in the USA include the complete absence of extra documents, a quick process of registration that results in automation of the process due to the complete filing and processing of the application online.

Benefits one can get when registering a trademark:

- Legal presumption that you are owner of mark;
 - Legal presumption of exclusive right to use mark;
 - Putting public on notice of ownership of mark;
 - Mark is listed in national database;
 - Ability to record registration with customs and border protection, that prevents from importation of infringing or counterfeit foreign goods;
 - Right to bring legal action concerning mark in a court;
 - Using registration as basis for foreign filling;
 - Ability to use registration symbol ®.
- The disadvantages of the trademark are following:
- It does not prevent from analogues made by competitors.
 - Saves only subject, not the idea.
 - Does not save technology or device itself.
 - One needs to conduct a research if he wants the trademark to be registered.

Summing up we can say that registration of a trademark offers a number of advantages in the market. It helps to protect a brand from confusion among consumers and distinguish it from competitors. However, it should be noted that the trademark does not protect against the use of technology production and the creation of analogues by competitors. Creative work such as books, songs, poems, films, photographs, paintings, choreography, web content and other art are not protected by the trademark.

Ukraine, in its turn, lags behind in the issue of the availability of trademark registration. Despite the lower cost, the need to wait for a long time to process an application deprives the founder as an official producer of products of the opportunity to start a business quickly. However, one cannot neglect an official legal protection which is provided by the State and should just register a trademark as soon as possible.

List of references

1. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long-term*. London ; Philadelphia : Kogan Page.
2. Gregory, James R. (2004). *The Best of Branding: Best Practices in Corporate Building*. New York : McGraw-Hill.
3. *Dictionary of the Ukrainian language: in 11 vols. (1970-1980)*. Kiev : Naukova Dumka.
4. Rules for the preparation, submission and examination of applications. Retrieved from: <https://library.uipv.org/fund?fund=8&cat=12>.
5. United States Patent and Trademark Office. Retrieved from: <https://www.uspto.gov/>.
6. Criminal Code of Ukraine (2019). Article 229. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>

Дідок Є.Ю., студентка гр. МРТ – 181
 Науковий керівник – к.е.н., доцент Полковниченко С.О.
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СТВОРЕННЯ СИЛЬНОГО БРЕНДУ

Важливу роль у просуванні товарів до споживача відіграє наявність у фірми сильного бренду. Формування сильного бренду – це насамперед створення переваг для підприємства. Товар чи послугу з сильним брендом можна «продати» більш вигідно та дорожче. Іноді сильний бренд – це взагалі єдина можливість продати товар.

Бренд – це система, що пов’язує товар з його характеристиками, торговою маркою, її образом, який існує у свідомості споживачів, а також концепція виробника по відношенню до свого товару, торгової марки та споживачів [1].

Бренд – це термін у маркетингу, який символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; це обіцянка виробника за допомогою товару постійно надавати споживачу специфічний набір якостей, цінностей та послуг. Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до чітко сприймаємої споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим товаром та засобом його представлення [2].

Якщо бренд добре продуманий і ретельно розроблений, він являє собою живий образ у свідомості споживачів. Сильний бренд вміє знаходити клієнтів вже самим фактом свого існування. Сильний бренд дозволяє організувати ефективну і безкоштовну рекламу автоматично і без витрат. Наявність сильного бренду – це можливість знайти для свого бізнесу найкращих партнерів, а також найкращих і ефективних фахівців.

Далеко не кожна торгова марка може стати брендом: для цього вона повинна стати відомою на ринку та завоювати довіру покупців. Можна виокремити такі етапи бренд-менеджменту:

- 1) створення візуально-словесного вираження: фірмова назва; товарний знак; фірмовий стиль; слоган;

- 2) використання у діяльності: ділових документах; рекламних заходах; рекламних сувенірах;
- 3) формування бренду: рамки бренду; програма просування бренду; аналіз результатів програми.
- 4) бренд, що вже створений та розвивається: дослідження; діагностика; програма подальшого розвитку [2].

Процес розвитку бренду носить безперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно працювати на ринку та приносити прибуток, необхідно здійснювати його оновлення, яке викликане змінами ринкового середовища та споживацького сприйняття [2].

Створення бренду – складний та матеріаломісткий процес, який потребує значних витрат часу. Підприємства, які використовують технологію брендингу хаотично та безсистемно, не отримують бажаних результатів та прибутків. Серед усієї безлічі товарів, що кожен день з'являються на ринку, лише деякі стають дійсно брендами. Невід'ємною складовою розкручення товарів є реклама, яка складається із заголовку, слогану, логотипу, що доносять покупцям інформацію про продукт [3].

Для того, щоб бренд отримав високу оцінку з боку покупців, необхідний певний час. Крім того, значні інвестиції повинні бути спрямовані на створення продукту, який має специфічні характеристики, а також на інформування споживачів про специфічні риси товару за допомогою сигналів якості. Разом з тим значні витрати та тривалість процесу формування репутації дозволяють розглядати бренд як потенційну перешкоду входу на ринок. У той же час бренди, які зміцнені рекламою, збільшують об'єм інформації, що надходить споживачу, тим самим зменшуючи витрати пошуку та розширюючи набір існуючих альтернатив (що аналогічно збільшенню еластичності попиту, який має позитивний вплив на конкурентний процес). Використання брендів, які підтримані рекламною кампанією, спрямовано на сегментацію ринку та збільшення ринкової частки фірми. Головне призначення брендів полягає у забезпеченні взаємодії компанії зі споживачами, результатом якої є формування довгострокової конкурентної переваги фірми на світовому ринку [4].

В умовах, коли стрімко зростає кількість брендів і з'являється все більше нових засобів комунікації, створити сильний, особливий бренд стає все складніше. Для створення сильного бренду необхідно освоїти аналітичний підхід, ретельно проаналізувати ринкову ситуацію, дослідити цільову аудиторію, вивчити сегментацію ринку, переваги клієнтів, основні характеристики бренду. Важливо сформулювати суть бренду, його позиціонування; розробити стратегію управління брендом. Просування бренду здійснюється шляхом використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами та брендом. Обов'язково необхідно здійснювати моніторинг бренду та оцінку ефективності дій.

Створення сильного бренду є першочерговим завданням для будь-якої компанії, яка прагне зайняти провідні позиції на ринку, збільшити обсяги продажу, розширити клієнтуру. Для того, щоб створити сильний бренд, потрібна спеціальна технологія, зрозумілий і чіткий алгоритм дій.

Першим кроком на шляху створення сильного бренду є генерація сильної ідеї, яку потрібно транслювати і впровадити у свідомість потенційних покупців. Допоки ідея не впроваджена в людей, створити бренд неможливо. Сучасний споживач хоче мати не тільки якісний продукт чи послугу, а й яскраві враження, сильні емоції, приємні відчуття від споживання товару обраного бренду.

Формування бренду передбачає створення логотипу, який необхідно розмістити на продукції, сайті, канцтоварах, в рекламних матеріалах, в офісі тощо. Важливо прописати цінності, які несе бренд, і забезпечити його присутність у всіх способах комунікації з клієнтами. Суть бренду, його позиціонування повинен відображати слоган – яскравий і добре запам'ятовуваний. Щоб завоювати довіру клієнтів, треба вірити в свої ідеї, свою пропозицію і завжди виконувати обіцянки.

У розробці бренду, маркетингової стратегії, рекламних матеріалів важливо бути послідовними, інакше спроби побудувати сильний бренд зазнають невдачі.

Принципами побудови сильного бренду є: простота дизайну; вихід за рамки; оригінальність; глобальне бачення бренду і його подальшого розвитку; символізм; соціальне значення; спільнота шанувальників тощо [5].

Участь у створенні бренду повинні брати різні підрозділи компанії. Сформований сильний бренд стане стійкою конкурентною перевагою підприємства, принесе постійний потік клієнтів і значний прибуток.

Список використаних джерел

1. Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. Спб: «Наука», 1996. 156 с.
2. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>
3. Скібіна К.К. Аспекти створення успішного бренду. *Управління розвитком*. 2014. № 5. С.60-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_5_29
4. Безрукова Н.В. Створення та розвиток брендів як необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності компаній в умовах глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2013. №11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_58
5. Как создать сильный бренд? 7 ключевых принципов. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/kak-sozdat-silnyj-brend-7-klyuchevyx-principov/>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У сучасній економіці на перший план виступає завдання управління не стільки споживчим попитом, скільки балансом потреб усіх учасників ринку з позиції загальних, економічних і соціальних інтересів – з очевидною метою зменшити економічну напругу між споживачем і виробником. І саме Інтернет як глобальна інформаційна система, що регулюється природними економічними законами, потенційно здатний зменшити цю напругу шляхом своєрідного вирівнювання можливостей усіх користувачів даного середовища

Інтернет дає змогу інтенсифікувати процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень і триста шістдесят п'ять днів на рік. Інтернет не тільки відкриває перед підприємством можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно вивчити поточний попит, але також гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до безперервно змінюваної економічної ситуації. Крім того, саме Інтернет є незамінним інструментом для видобутку свіжої маркетингової інформації, багаторазово перевершуючи в цьому відношенні інші традиційні засоби. Використання Інтернету помітно скорочує накладні витрати по просуванню товарів і послуг зі збереженням необхідної ефективності та забезпечує суттєве зменшення ризику капіталовкладень, роблячи цей ризик керованим. [1, с. 63]

Саме з тієї причини, що Інтернет стає основним каналом комунікації зі споживачем, а Інтернет-маркетинг – основним інструментом розвитку споживчого ринку, і виникає необхідність дослідження особливостей електронного маркетингу. При розробці плану маркетингу компанії слід виробити кілька можливих підходів або моделей, що дозволяють в тій чи іншій мірі реалізувати можливості Інтернет як засобу обміну інформацією та взаємовигідної співпраці з клієнтами [2, с.25].

Маркетингові дослідження – процес пошуку, збору, обробки даних та підготовки інформації для прийняття оперативних і стратегічних рішень у комерційній діяльності компанії [5]. Поширеним видом проведення маркетингових досліджень серед користувачів мережі інтернет є: [2, с.26]

- анкетування відвідувачів веб-сервера. Якщо веб-сервер підприємства часто відвідується, відвідувачам сервера потрібно запропонувати заповнити розміщену на ньому анкету;

- опитування з поліпшеним показником повернення. Цей вид опитування можливо застосовувати на серверах, де заповнення анкет є обов'язковим (наприклад, при реєстрації користувачів для доступу до платних послуг);

- проведення опитувань у телеконференціях. Для цього необхідно знайти телеконференції з аудиторією, в якій є зацікавленість та якийсь час стежити за дискусіями в цих телеконференціях, а потім взяти активну участь в обговореннях та помістити в телеконференції питання, на які необхідно одержати відповіді.

Необхідним початковим етапом маркетингового дослідження є аналіз конкурентів і придатності товарних пропозицій фірми для продажу в мережі. Часто за мету виступає розширення діяльності за допомогою Інтернету, передбачається, що фірма займає певну ринкову нішу, має вже визначений набір товарів та послуг, а також уявлення про цільового споживача. Ця інформація стає базовою для проведення традиційних маркетингових досліджень, зокрема дослідження структури ринку, споживачів, їхньої поведінки тощо. Серед методів пошуку інформації підприємствами виділяють: [4]

- пошук інформації з використанням пошукових машин, які є основним засобом пошуку інформації, оскільки містять індекси більшості веб-серверів Інтернету. На будь-який запит машини видають велику кількість інформації, з якої тільки невелика частина є корисною, тому потрібно мати значний обсяг часу для її отримання й обробки;

- пошук у веб-каталогах, тобто ієрархічно організованій структурі, в яку інформація заноситься з ініціативи користувачів, тому обсяг інформації в каталогах обмежений і може бути одним з відправних пунктів подальшого пошуку інформації;

- використання «жовтих сторінок» на яких зазвичай міститься коротка інформація про вид бізнесу компанії, її логотип, 1-2 ілюстрації та точні координати фірми. Стандартний сервіс включає назву бізнесу, номери телефонів і факсу, адресу електронної пошти, а також містить посилання на веб-сторінки фірми в Інтернеті, якщо вони існують. Отже, «жовті сторінки» є вихідним пунктом для пошуку підприємств, що займаються певним видом комерційної діяльності;

- пошук за посиланнями, які розташовані на веб-серверах. У Інтернеті поширена практика обміну посиланнями між серверами, що зазвичай відбувається на взаємовигідних засадах

між партнерами по бізнесу і може бути основою для послідовної навігації в мережі з метою пошуку необхідної інформації. Основними перевагами, які отримує підприємство від проведення маркетингових досліджень в інтернеті є: [4]

- економія часу, грошей і трудових ресурсів;
- зменшення впливу дослідника - у респондента не виникає почуття примусу, нязковості, сорому, нервозності, що часто спостерігається при ситуації, коли інтерв'юер у процесі спілкування мимоволі просить учасника про послугу, а людині важко йому відмовити, хоча немає можливості як слід відповісти;

- більш відверті та правдиві відповіді на запитання.

На даний момент в Україні підприємства, установи, організації у своїй діяльності намагаються використовувати новітні ідеї, нові підходи до ведення бізнесу[7]. Тому, все частіше, звертають увагу на вигоди застосування Інтернету для маркетингових досліджень включають можливість використання даних, отриманих з різних джерел, можливість постійного оновлення існуючих баз даних, інтегрування результатів досліджень з процесами прийняття управлінських рішень.

Таким чином все більша кількість компаній повинна долучатися до проведення маркетингових досліджень через інтернет. При цьому дедалі більша кількість фірм вже використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи варто використати Інтернет для проведення маркетингових досліджень, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.

Важливим інструментом Інтернет-маркетингу є організація веб-сайтів компаній, які виступають основним носієм маркетингової інформації та сучасних проявів інтерактивної поведінки та взаємовідносин учасників ринку [6, с. 79–82]. На жаль, в українському секторі Інтернет-простору інформація, що традиційно подається на веб-сайтах компаній, є скоріше поверхнево інформаційною зі слабкими ознаками реклами, що не дає змоги використовувати її як реальний Інтернет-ресурс, який створює умови для ефективної виробничо-комерційної та маркетингової діяльності.

Отож, сучасний розвиток Інтернет-маркетингу вимагає осмислення і наукового обґрунтування процесів, що відбуваються у сфері Інтернет-маркетингу, що дасть змогу сформуванню ефективну систему онлайн-управління підприємствами, за допомогою інтерактивних методів здійснювати оперативне маркетингове управління виробничо-комерційною діяльністю, а також вивести українські компанії у світовий бізнес-простір, створюючи їм адекватні умови для результативної ринкової конкуренції.

Список використаних джерел

1. Кузнєцова Н. Інтернет маркетинг в Україні: проблеми та перспективи/ Н Кузнєцова/ Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2012. - №137. С. 63 - 65
2. Андреева О.Д. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник/О.Д. Андреева.- М.: Инфра-М-Норма, 2007. – С.25-60.
3. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу / І. В. Бойчук. – Київ: Центр учбової літератури, 2010. – С.500 -510.
4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу: навчальний посібник/С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С.64-74.
5. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : [монографія] / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – С.195-196.
6. Маркетинг : теорія,світовий досвід, українська практика [Текст] : підруч. / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Криківський та ін.] ; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
7. Москаленко В.А. Особливості організації маркетингу в наукомістких галузях [Електронний ресурс]/В.А. Москаленко//Економіка та суспільство. – 2017. - №13 Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>

Зубець А.О., студентка гр. ММРп-181

Науковий керівник – Пінчук А.О., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Глобалізація світових геополітичних та економічних процесів робить актуальними проблеми розвитку екологічного маркетингу. Напруженість екологічного стану в світі в першу чергу пов'язують з виснаженням запасів природних ресурсів, а також зі значним забрудненням навколишнього середовища. Соціум перебуває на порозі глобальної екологічної катастрофи, тому не дивно, що на нинішньому етапі розвитку суспільства, проявляються тенденції екологізації бізнесу та загалом всього життя, зокрема у виробничих процесах, державній політиці, законодавстві і менталітеті.

Впровадження екологічних принципів в діяльність організацій обумовлено, в першу чергу, прагненням споживачів цих компаній до так званого екологічного споживання, незалежно від того, чи є це їх власними мотивами - турбота про своє здоров'я, або фінансова мотивація - мода чи дійсно

стурбованість екологічними проблемами. Скоріш за все, в найближчому майбутньому в умовах жорсткої конкурентної боротьби, компанії, які в своїй діяльності будуть використовувати екологічні аспекти, стануть більш затребувані у споживачів. Так як на сьогоднішній день більшість споживачів при купівлі продукту звертають увагу на наявність показників екологічності.

Основою для використання екологічних інструментів в бізнесі є екологічний маркетинг (англ. green marketing). Найбільш розповсюдженим є визначення екологічного маркетингу, яке запропоноване J.Ottman. На її думку, екологічний маркетинг є господарською діяльністю підприємств, спрямованою на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу [1].

Світовий досвід свідчить, що екологічність слід розглядати як фактор конкурентоспроможності продукції та її товаровиробника. З цих позицій екологічний маркетинг дозволяє визначити перспективні напрями екологічно-орієнтованого розвитку підприємства, види екологічної продукції та її характеристики, які будуть задовольняти та не чинити екодеструктивний вплив на споживача.

В основі екологічного маркетингу повинні гармонійно поєднуватися основні цілі маркетингової діяльності та забезпечення екологічних принципів ведення бізнесу.

Екологічний маркетинг передбачає діяльність в наступних основних напрямках:

- розробка і реалізація продукції з високими екологічними характеристиками;
- використання виробничих процесів, що надають найменший негативний вплив на навколишнє середовище;
- участь і проведення наукових робіт і досліджень в галузі навколишнього середовища;
- відбір екологічно чистих матеріалів для розробки і виробництва продукції;
- використання комплексного підходу до вивчення негативного впливу продукції на навколишнє середовище [4,2].

З метою екологізації виробництва, зменшення екологічних ризиків і в той же час задоволення потреб населення якісною і екологічно чистою продукцією необхідно:

- впроваджувати механізми економічного стимулювання виробництва, якості та екологічної безпеки процесів, продукції, товарів, робіт і послуг;
- розвивати ринок екологічних товарів, робіт і послуг;
- розвивати екологічне підприємництво;
- поліпшувати інвестиційний клімат, з метою залучення та ефективного використання інвестицій, інноваційних технологій та обладнання;
- діяти згідно з правилом «3R» (reducing - зменшення кількості відходів, reusing - повторне використання матеріалів, recycling - переробка відходів) [3].

Система екологічного маркетингу для розвитку сучасного підприємства має включати ряд аспектів: розробка екологічно чистої і безпечної продукції; створення екологічних видів упаковки для товарів; розробка ресурсозберігаючих та маловідходних технологій; вдосконалення контролю забруднення навколишнього середовища; виробництво за схемою замкнутого циклу або застосування елементів циркулярної економіки; екомаркування продукції; стандартизація і сертифікація продукції, підтримка інновацій.

Отже, з вищезазначеного можна сказати, що невідповідність зменшення природних ресурсів та забруднення навколишнього середовища різного роду речовинами, обумовлює розвиток екологічного виробництва та споживання та появу нової концепції екологічного маркетингу.

Як на сьогоднішній день так і в майбутньому, екологічний маркетинг виступатиме дієвим інструментом в діяльності трьох збалансованих напрямків: економічному, соціальному та екологічному. Перспективою подальших досягнень у цьому напрямку, є створення і запровадження в практику бізнесу методів екологічного виробництва та раціонального використання природних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Ottman J. A. Green Marketing: Opportunity for Innovation/ J. A. Ottman, W. R. Reilly. – USA.: Booksurge Llc, 2006. – 288 p.
2. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: Навч. посіб. / О.В. Прокопенко. - К.: Знання, 2012. - 319 с.
3. Ілляшенко С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 3. – С. 229-241.
4. Зіновчук Н. В. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Промышленное предприятие представляет собой сложную систему, состоящую из множества подсистем и элементов. В этой системе происходит движение и преобразование различных производственных ресурсов с целью удовлетворения рыночной потребности в товарах и услугах и получения прибыли. Направленное движение ресурсов представляет собой потоки, эффективным управлением которых занимается логистика.

Как известно *«логистическая система – это сложная структурно организованная и управляемая совокупность экономически, технологически и технически взаимосвязанных элементов, осуществляющих движение материальных и сопутствующих им потоков в бизнес-процессах»* [1, с. 37]. Структура логистической системы и ее особенности рассмотрены в [2] на примере предприятия машиностроения.

С позиций практического менеджмента для предприятий важно решение задач организации логистической деятельности.

Организация (как функция управления) – это процесс создания структуры предприятия и обеспечения совместной эффективной деятельности персонала по достижению целей и выполнению планов предприятия.

Организация логистики включает:

- 1) определение полномочий, функций и задач логистических подразделений;
- 2) построение организационной структуры управления логистикой;
- 3) определение численности и подбор персонала служб логистики;
- 4) распределение задач, обязанностей и ответственности персонала, наделение его правами;
- 5) создание условий для эффективной работы персонала (организация рабочих мест, их оснащение, информационное обеспечение, бытовые условия и т. д.);
- 6) организацию эффективного взаимодействия с другими подразделениями предприятия.

При организации логистики на предприятии важно определить полномочия и ответственность менеджеров и специалистов. Полномочия передаются руководителем высшего уровня подчиненному лицу путем делегирования.

Эффективность деятельности отдела логистики во многом зависит от выбранной организационной структуры управления.

Организационная структура управления логистикой определяет:

- состав внутренних подразделений отдела логистики;
- подчиненность отдела логистики и его внутренних подразделений;
- взаимосвязь между подразделениями логистики.

Организационная структура управления логистикой не может быть определена раз и навсегда. Структура не является догмой. В зависимости от принятых маркетинговых и логистических стратегий развития может модифицироваться организационная структура. Однако частые реорганизации могут нанести ущерб предприятию: изменения в расстановке кадров, перемещения сотрудников и другие изменения приводят к нарушению взаимосвязей, ухудшению координации действий и другим негативным последствиям.

Не существует одной, оптимальной для всех ситуаций, структуры управления. Структура не может оставаться неизменной, т. к. меняется как внешнее, так и внутреннее окружение. Организационная структура должна соответствовать принятым стратегиям и стратегическим планам и обеспечивать эффективное взаимодействие организации с окружающей средой.

Большинство организаций используют бюрократические структуры управления. Традиционной структурой бюрократии является функциональная организация.

Крупные организации перешли к использованию дивизиональных структур, ориентированных на различные виды продукции, на группы потребителей, на регионы.

Некоторые проблемы бюрократических структур могут быть решены при введении адаптивных (органических) структур, таких как проектная или матричная структура.

При создании структуры логистики важно обеспечить интеграцию различных служб, необходимую для эффективного использования специализации. При этом могут применяться следующие методы интеграции:

- 1) в условиях неизменной окружающей среды и массового производства: правила, процедуры, графики, иерархические структуры;
- 2) в условиях изменчивой окружающей среды и разнообразных технологий: личные взаимосвязи, комитеты, творческие коллективы и рабочие группы, межотдельские совещания.

При определении численности функциональных логистических подразделений исходят из разнообразия функций, сложности и объемов работ. При этом могут применяться внутрифирменные нормативы определения численности, включая нормы управляемости. Считается, что менеджер может эффективно руководить, если у него в подчинении находится не более, чем 6-9 специалистов.

Результативность логистических служб зависит также от степени полномочий, которыми наделяются менеджеры разных уровней управления логистикой и специалисты. От этого зависят объемы ресурсов, выделяемых в распоряжение тех или иных должностных лиц.

На большинстве отечественных предприятий организация логистики в целом, а также организация «внутренней» логистики находится в зачаточном состоянии.

Планирование и реализация материального обеспечения возлагается на отдел материально-технического снабжения (ОМТС). Организацией производства на предприятии занимается производственно-диспетчерский отдел (ПДО) и функционально подчиненные ему производственно-диспетчерские бюро в цехах основного производства. ПДО активно взаимодействует с плановым отделом, ОМТС, отделом сбыта (ОСб) и с другими подразделениями предприятия. Отдел сбыта осуществляет реализацию товаров, а их сервис обеспечивает служба сервиса.

Организацию складского и транспортно-хозяйства осуществляет транспортно-технологический отдел. Управление информационными потоками осуществляет отдел информационных технологий, а финансовыми потоками – финансовый отдел.

Процесс организации логистики на предприятии может включать этапы:

- введение должности логист-менеджер в штатное расписание указанных структурных подразделении;
- введение должности заместителя начальника отдела по логистике в функциональных подразделениях;
- создание внутренних структурных подразделений логистики в ключевых отделах (ОМТС, ПДО, ОСб);
- создание отдела логистики с подчиненностью первому заместителю генерального директора.

В зависимости от того, на основе какого признака выделяются подразделения логистики, различают следующие основные типы организационных структур управления логистикой:

- 1) функциональная;
- 2) товарная (продуктовая);
- 3) региональная.

На практике могут применяться все перечисленные типы и их всевозможные сочетания, а также матричная организационная структура управления, которая строится на основе функциональной структуры. Как отдельный тип структуры иногда называют глобальные структуры управления логистикой (имеются в виду глобальные рынки в мировом масштабе), при создании которых создают отделения по крупным географическим регионам. Такие структуры являются частными случаями региональных структур. Разновидности этих структур иногда называют «зонтичными» структурами. «Зонтик» как бы накрывает крупный регион, который является целевым рынком предприятия.

Наиболее распространенной структурой управления логистикой является функциональная структура, при которой внутренние структурные подразделения выделяются по выполняемым функциям.

При построении организационной структуры управления функционального типа в отделе логистики могут выделяться, например, такие группы (бюро), как:

- 1) бюро исследований и анализа;
- 2) бюро планирования;
- 3) бюро транспортной логистики;
- 4) бюро складирования;
- 5) бюро управления затратами (рисунок).

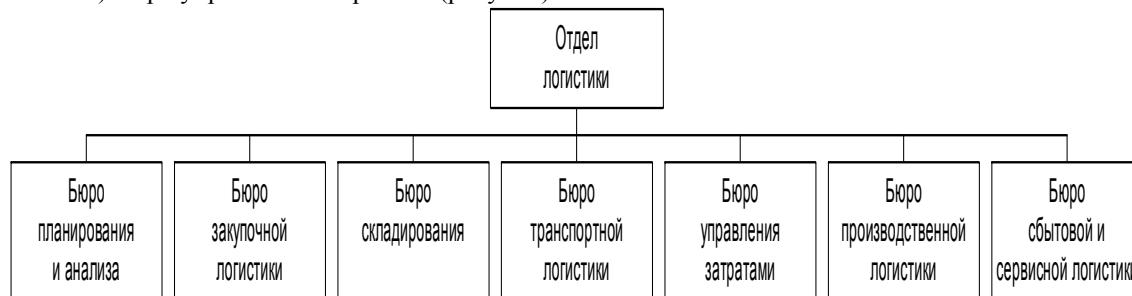


Рисунок - Пример организационной структуры управления логистикой функционального типа

Как видно, функциональная структура строится на идеях бюрократической структуры. К достоинствам функциональной структуры следует отнести то, что разделение труда по функциям позволяет повышать эффективность труда персонала за счет их квалификации.

Однако такая структура имеет и недостаток: для узкого специалиста трудно найти полноценную замену в случае его длительной командировки, болезни, отпуска, увольнения. Особенно ощутимы эти проблемы в малочисленных структурах.

На предприятиях с номенклатурой товаров, в которой четко выделяются товарные группы, сырье и материалы для производства которых закупаются у разных поставщиков, и с разными рынками сбыта в структуре управления логистикой могут выделяться структурные подразделения, которые занимаются отдельным товаром или группой товаров. Достоинством такой структуры является то, что персонал структурных подразделений специализируется на конкретных товарных группах, знает их особенности, может эффективно управлять материальным потоком. Однако такая структура требует от специалистов универсальных и обширных знаний, умений и навыков логистической деятельности.

При широкой географии логистической деятельности в организационной структуре управления логистикой выделяются службы по работе на определенных географических территориях. Это так называемая региональная структура. В данной структуре, как и в продуктовой организационной структуре управления, от специалистов требуется профессиональный универсализм.

Адаптивные структуры управления появились в связи с необходимостью реагирования на быстро меняющиеся внешние условия и необходимостью внедрения новых технологий.

Основными видами адаптивных структур являются проектная и матричная структура.

Проектная организационная структура управления является временной, создаваемой на время выполнения проекта.

Матричная организация логистикой предполагает наличие организационной структуры функционального типа и целевых логистических программ, связанных с разработкой новых товаров, освоением новых рынков и другими маркетинговыми и логистическими стратегиями фирмы.

Матричная структура характеризуется двойным подчинением специалистов руководителям целевых программ и своим непосредственным руководителям. Двойное подчинение можно рассматривать как недостаток данной структуры. С другой стороны, в таких структурах более полно загружены работой «узкие» специалисты, более эффективно используется их творческий потенциал.

Функции логистических служб могут значительно отличаться на разных предприятиях в зависимости от отрасли, масштабов, степени диверсифицированности поставщиков и рынков сбыта, применяемых стратегий и других факторов.

В общем случае на менеджеров логистических подразделений возлагаются функции планирования, организации, мотивации и контроля в пределах их полномочий, а основными (специфическими) функциями отдела логистики являются:

- разработка и реализация логистических подходов в управлении;
- управление материальными потоками в цепях поставок;
- управление логистическими затратами;
- управление запасами;
- управление возвратными потоками;
- управление транспортными процессами;
- управление сервисом;
- управление складированием и хранением материалов, полуфабрикатов, товаров.

Список использованных источников

1. Логистика : учеб. пособие / И. М. Баско, В. А. Бороденя, О. И. Карпеко [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, профессора И. И. Полещук. – Минск, БГЭУ, 2007. – 431 с.
2. Ковалев М. Н. Структура логистической системы машиностроительного предприятия Белоруссии / М. Н. Ковалев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – №1. – С. 75–78.

Коледіна К.О., к.е.н.

Харківський національний університет будівництва та архітектури (м. Харків, Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИБОРУ ПРОГРЕСИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

У сучасних мінливих економічних умовах розвитку України одним із визначальних методів дослідження, прогнозування та управління ринками є маркетинговий підхід, суть якого полягає у визначенні на які товари є попит, а на які він відсутній, використовуючи при цьому специфічні методи дослідження, та забезпеченні раціонального використання природних та інших ресурсів для виробництва продукції. Отже, в нинішніх українських реаліях умовою ефективного функціонування промислового підприємства є створення та впровадження на ньому дієвої системи маркетингу в комплексі із заходами щодо раціонального вибору прогресивної технології виробництва продукції, її збуту та розширення внутрішніх й пошук перспективних зовнішніх ринків.

Багатоаспектні проблеми маркетингових досліджень розвитку виробництва продукції розглядалися як у зарубіжній, так і вітчизняній літературі. Провідними вченими у даній галузі виступають: Т. Амблер, І Ансоф, С. Голубков, П. Дойл, І. Іванов, Ф. Котлер, Н. Колложнова, Б. Санто, М. Сафронов та багато інших. Проте, незважаючи на наявність великої кількості наукової літератури з даного питання, вказана проблематика потребує подальших наукових досліджень.

Термін технологія походить від грецького «*techne*» – мистецтво, майстерність, вміння та «*logia*» – слово, навчання. Під технологією прийнято розуміти сукупність прийомів і способів одержання чи переробки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, що виробляються в різних галузях промисловості. Технологією називають також самі операції видобутку, обробки, переробки, транспортування, складання, збереження, що є основною складовою виробничого процесу, включаючи технічний контроль виробництва. Технологія різних виробництв постійно оновлюється та змінюється в міру розвитку техніки й інноваційних процесів. Техніка є невід’ємною від технології виробництва. Вона існує тільки разом з визначеною технологією та проявляється через неї, відіграючи стосовно знарядь праці активну роль. Тому, фундаментальною базою раціонального вибору технології для будь-якого промислового підприємства стають усі пріоритетні напрямки інновацій, що визначають критерій прогресивності для нових технологій [1].

Основними напрямками розвитку сучасної технології є:

- перехід від перервних технологічних процесів до безперервних поточкових процесів, що забезпечують збільшення масштабів виробництва та ефективне використання машин й устаткування;
- впровадження «замкнутої» технології для більш повного використання матеріальних ресурсів, що дає можливість звести до мінімуму чи цілком ліквідувати відходи виробництва;
- підвищення наукомісткості засобів праці, рівня фундаментальності втілюваних у них знань;
- зростання масштабів і розширення спектра застосування сучасного мікроелектронного устаткування;
- перетворення засобів праці на технічну цілісність більш високого порядку;
- трансформація техніко-технологічних засобів у все більш типові, універсальні системи;
- підвищення ступеню автоматизації техніки та технічних систем [2].

Вищевказані тенденції якісної зміни технології виробництва визначають ті основні традиційні вимоги, які необхідно враховувати при обґрунтуванні проектів технічного оновлення.

З огляду на різноманітність і важливість технології виробництва, процес її вибору на промисловому підприємстві ускладнюється. Тому, оптимізація процесу вибору можлива тільки при створенні багатокритеріальної, багатofакторної моделі раціонального вибору технології. Її необхідність зумовлена тим, що існуючі методичні підходи по вибору технології виробництва не передбачають багатостороннього підходу, що може об’єктивно приводити до значних економічних втрат.

Подана нижче модель раціонального вибору нової технології виробництва на промисловому підприємстві (рис. 1) являє собою певний алгоритм опрацювання початкового рішення про необхідність зміни існуючої технології виробництва продукції. Вона складається з п’яти послідовних узагальнюючих етапів, що дає можливість прийняти виважене обґрунтоване рішення про вибір та впровадження нової технології. Також треба зазначити, що кожен з етапів моделі вибору нової технології може бути представлений певним алгоритмом прийняття відповідного рішення.

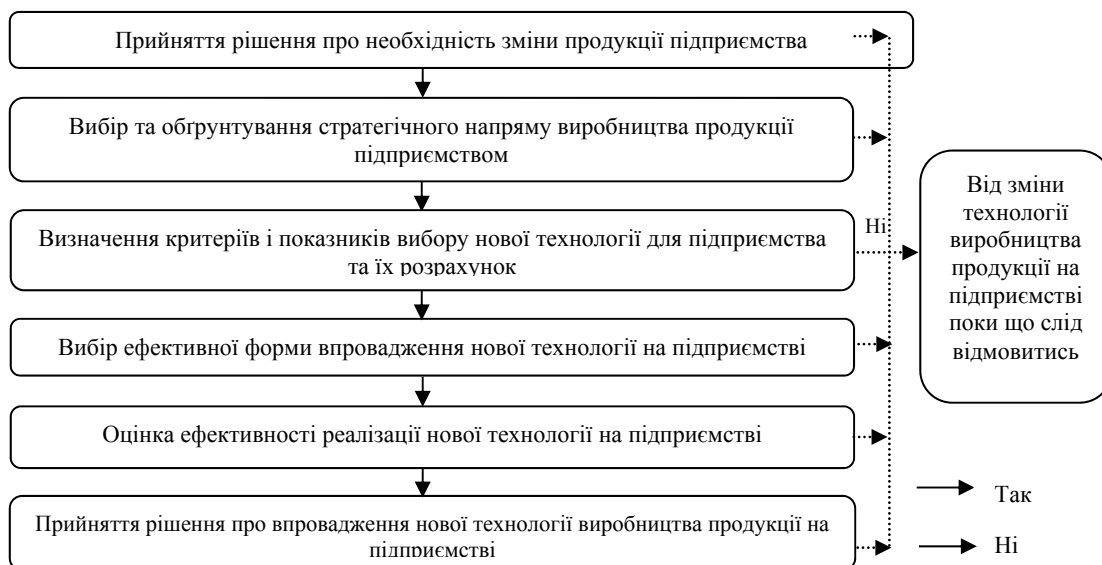


Рисунок 1 – Модель раціонального вибору нової технології виробництва промислового підприємства
Складено автором на основі [3, С. 38-41]

Раціональний вибір технології є запорукою обґрунтованості обраної технології. Під раціональною технологією слід вважати ту, яка забезпечує прийнятну на прогнозований період часу відповідність якості потребам покупців продукту, також сумарним матеріальним витратам на виготовлення продукту, зумовленого сукупністю його експлуатаційних та інших властивих характеристик [4].

Таким чином, ефективність діяльності промислового підприємства залежить від багатьох факторів, серед яких не остання роль належить дієвості сформованої на підприємстві системи маркетингу, однією зі складових якої є раціональний вибір технології виробництва продукції. Так, при оцінці прогресивності технології, використання маркетингового підходу є запорукою обґрунтованого управлінського рішення щодо вибору нової технології на промисловому підприємстві.

Список використаних джерел

1. Афанасьєв М.В., Плоха О.Б. Економіка підприємства: Науково-методичний посібник. Х.: ВД ІНЖЕК, 2007. 320 с.
2. Коршунов В.И. Механизм маркетинговых исследований рынка. Х.: Основа, 2000. 352 с.
3. Колєдіна К.О. Маркетингові дослідження розвитку виробництва продукції. Маркетинг, управління персоналом і економіка праці: Зб. наук. робіт Всеукраїнського конкурсу студентських НДР (м. Донецьк, 15 травня 2011 р.). Донецьк: ДОННУ, 2011. С. 38-41.
4. Бень Т., Семенова Т. Методичні основи оцінки нових технологій. Економіка України. 2000. № 6. С.47-51.

Кос'яненко Д.С., студентка гр. МРт – 181

Бабаченко Л.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

Використання маркетингу у соціальних мережах стає все більш популярним в сучасних мовах, враховуючи стрімкий розвиток інформаційних технологій. Станом на 2018 рік користувачами Інтернету є майже 4 мільярди чоловік. Майже 50% людей зареєстрованих в Інтернеті є молодь, вік якої як правило до 30-ти років. Важливим є те, що кількість зареєстрованих користувачів соціальними медіа постійно зростає. Таку популярність можна трактувати через теорію А.Маслоу, адже найвища потреба людини – прагнення до самовираження [1].

В сучасних умовах споживачі поступово втрачають довіру до традиційних медіа. Більш цінною і важливою для них стає інформація від знайомих та друзів, які рекомендують той чи інший товар. Поряд з рекламою існує маркетинг рекомендацій, який використовується в мережі Інтернет, що дає можливість підприємствам використовувати соціальні медіа для просування свого товару чи своїх послуг.

Соціальний медіа маркетинг або так званий маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності. Соціальний медіа маркетинг розглядається як інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду за рахунок використання соціальних медіа.

При використанні саме соціальних медіа підприємство має можливість взаємодіяти безпосередньо зі споживачем. Розглянемо існуючі види соціальних медіа [2]:

1. Соціальні мережі – Facebook
2. Блоги – Blogger, Typepad
3. Мікроблоги – Google+, Twitter
4. Фото- та відеосервіси – Instagram, YouTube
5. Соціальні вкладки – Mister Wong, Habrahabr
6. Соціальні новини – Picabu, Digg, Reddit
7. Підкасти – Ustream, Smotri, Rpod
8. Веб-форуми – BbPress, FluxBB
9. Геосоціальні мережі – AlterGeo, Google Locator

Маркетинг в соціальних мережах дозволяє вирішити наступний перелік маркетингових завдань: підвищення впізнаваності бренду; PR; постійний контакт з аудиторією; оперативне інформування аудиторії; висновок про ринок нової лінійки товарів/послуг; формування пулу лояльних користувачів; дослідження думок; протидія негативу; збільшення відвідуваності сайту компанії; збільшення продажів [3].

Він спрямований на підвищення впізнаваності чинного бренду, продукту, послуги або персони; брендування нового продукту, компанії, виділення їх конкурентних переваг; створення постійного

каналу трансляції інформації та залучення клієнтів. Також маркетинг в соціальних мережах дозволяє налагодити ефективний зворотній зв'язок з клієнтами і споживачами.

Практично кожен користувач Інтернету зареєстрований в тій чи іншій соціальній мережі. Люди, котрі реєструються в соціальних мережах, переслідують різні цілі: знайти старих друзів, познайомитися з новими людьми, продемонструвати творчі здібності (поділитися написаною музикою, піснею, розповіддю, фотографіями або відеороликами). Кожна соціальна мережа збирає досить великі аудиторії, що дає можливість компаніям просувати і рекламувати свої товари та послуги в таких мережах. Це значно спрощує процес пошуку

своїх цільових аудиторій. Достатньо легко проаналізувати сторінки користувачів будь-якої мережі, на них, як правило, представлена досить повна інформація про людину: стать, вік, освіта, інтереси і багато іншого. Відібравши людей, які можуть зацікавитися продукцією компанії, компанія може починати працювати з цією аудиторією. Слід зазначити, що достатньо зручно здійснювати рекламу в соціальних мережах.

До переваг Інтернет-маркетингу слід віднести надання споживачеві можливості отримати інформацію про товари, оскільки будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, купити товар. У випадку, коли інформація про товар буде відсутня, або споживач не зможе знайти її, то, швидше за все, він придбає товар у конкурента. Окрім інструментів прямого впливу (реклами та спонсорства), соціальні медіа створюють чудові можливості для дослідження уподобань аудиторії будь-якої мережі. Завдяки можливості відслідковувати поведінку людей у тематичних спільнотах, групуванню користувачів за інтересами, дослідженню зміни та взаємозв'язку переконань та уподобань соціальні мережі можуть бути альтернативою фокус-груп та інших традиційних дослідницьких інструментів.

Соціальні медіа дають можливість не користуватися послугами посередників, а спілкуватися безпосередньо з кінцевими споживачами, а саме тестувати попит, дізнаватися, що подобається або не подобається цільовій аудиторії. Також важливим фактором є те, що вони дозволяють робити це абсолютно безкоштовно.

Застосування Інтернет-маркетингу передбачає використання всіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернет, а саме елементів маркетинг-міксу: ціни, продукту, місця продажу та просування. Основною метою Інтернет маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії соціальної мережі.

Серед переваг Інтернет-маркетингу слід виділити економію коштів за рахунок невеликої кількості співробітників компанії, а також малого бюджету рекламної компанії. Важливим є те, що Інтернет-маркетинг дозволяє розширити сферу діяльності компанії і перейти з локального ринку на національний і міжнародний ринки. Такі можливості щодо боротьби за нові ринки збуту мають як малі і великі компанії, оскільки на відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення) вхід на ринок через інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової компанії. Такі можливості Інтернет-маркетингу є досить перспективними для подальшої діяльності. Він завойовує все більшу популярність не лише серед представників бізнесу, але й серед звичайних користувачів, які хочуть прорекламувати свій веб-сайт чи блог. Однак, витрати на Інтернет-маркетинг та рекламу, яку використовують у розвинених країнах, становлять близько 5% від загальних рекламних витрат.

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетологів приваблюють саме соціальні мережі, адже вони поєднують багато сервісів, що існують в мережі Інтернет. Саме тому маркетологи-практики використовують соціальні мережі для популяризації та в подальшому для просування їх бренду. Більшість маркетологів відмітили, що медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, дозволяє збільшувати кількість регулярних відвідувачів сайту через пошукові системи. Також це дозволяє маркетологам відшукувати корисну інформацію про своїх конкурентів чи потенційних партнерів, вивчати вподобання споживачів та відстежувати тенденції трендів [4].

Можливо виділити наступні категорії інструментів соціального маркетингу: створення і просування спільнот бренду; просування на нішевих соціальних мережах (соціальні мережі, що мають конкретну цільову аудиторію); створення та розвиток власних інформаційних площадок; просування контенту; проведення інтерактивних акцій; створення і просування інтерактивних елементів; вірусний маркетинг; комунікативна активність та інші [5].

Розглянемо декілька прикладів вдалого SMM-просування продуктів. Серед них є кампанія з просування електронної пошти Hotmail, яка проводилась з 1996 року. Кожне електронне поштове повідомлення в кінці містило підпис "get your free email at Hotmail", тобто "отримаєте безкоштовну електронну пошту на Хотмейл". Це дало можливість Hotmail стати в 2012 році найбільшим в світі поштовим сервісом. В 2009 році досить вдалу рекламну кампанію здійснила компанія Evian, яка розмістила в соціальній відеомережі YouTube відеоролик танцюючих діток. Ця акція була визнана

самою потужною маркетинговою рекламною подією року, оскільки відеоролик набрав приблизно 60 мільйонів переглядів та потрапив до Книги рекордів Гіннеса. В 2006 році під час просування OfficeMax проводилась рекламна акція, що називалася “Сам собі ельф”. Під час якої користувачам пропонувалося завантажити свою фотографію на сайт і побачити ельфа, у якого було обличчя, зображене на фотознімку. Користувачі активно прийняли участь в акції і за підрахунками організаторів створили майже 122 мільйони віртуальних ельфів. Цікаву маркетингову акцію в Facebook проводив шведський конгломерат Ікеа. Компанія переслідувала дві мети – просунути певний ресурс і привернути увагу до меблевого бренду “Showroom”. В Facebook була створена сторінка директора магазину, який працював в одному з міст Швеції. На дану сторінку були завантажені фото приміщень магазину з товаром, що пропонувався. Користувачі, що живуть поблизу магазину, отримали можливість відмітити товар, який вони бажали б отримати в якості подарунка. Користувачам, які перші прийняли участь в акції, було подаровано меблі, які їм сподобалися [6].

Дуже важливо розумно підходити до використання маркетингу в соціальних мережах. Це може ефективно вплинути на імідж бренда, але саме на початкових етапах діяльності, без попереднього досвіду це може виявитись непростим завданням, тому потрібно не допустити негативного впливу на діяльність компанії.

Отже, здійснення SMM є важливим фактором успішного просування бренду товару чи компанії на ринку. При цьому відбувається все більше залучення прихильників та захист репутації через формування лояльності споживачів. За рахунок використання соціальних медіа, враховуючи рекомендації та вподобання, споживачів можна успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках.

Список використаних джерел

1. Основы маркетинга / Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. – Издательство «ДиалектикаВильямс». – 2014. – 752 с.
2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной деятельности. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 46 с.
3. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 86–95
4. Огляд соціальних мереж і Твіттера в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2014.pdf
5. Бабаченко Л.В. Особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет / Л.В. Бабаченко, О. Гаврик // Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євро інтеграційних та глобальних викликів: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Тези доповідей. Частина 3. – Харків: ХНУБА, 2016. – С. 144-146
6. 100 інструментів SMM-просування, CMSmagazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/>.

Красій А.В., студентка гр. МР-161

Науковий керівник – Полковниченко С.О., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Маркетинг являє собою невід’ємну частину будь-якої сфери підприємництва і туризм не є винятком. Всі суттєві положення маркетингу можуть застосовуватися і в сфері туризму, але тут є своя специфіка, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, а й від інших послуг.

Туризм являє собою одну з найбільш прибуткових галузей світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації, частка туризму у світовому ВВП становить 10,4% (8,27 трлн дол. США), забезпечуючи при цьому 6,5% світового експорту (1,5 трлн дол.), 30% світового експорту послуг, кожне 10-е робоче місце на планеті [1; 2]. На сьогодні сфера туризму є одним із найважливіших факторів соціального та економічного розвитку. Туризм позитивно впливає на розвиток національних економік, дозволяє збільшувати валютні надходження до країни, сприяє ефективному використанню природного та історично-культурного потенціалу. В деяких країнах (наприклад. Єгипті, Туреччині, Греції) податки, які надходять зі сфери туризму, займають значну частку бюджету. Бізнес ведеться на високому рівні конкуренції, який вимагає використання найбільш сучасних та інноваційних методів маркетингу даної сфери. В іншому випадку, коли маркетингологи туристичної фірми здають свої позиції, їх рейтинг може опуститися дуже швидко та підприємство перетвориться в збиткове.

Маркетинг у туризмі – це система управління і організації діяльності туристичних підприємств з розробки нових, більш ефективних видів туристичних послуг, їх виробництва й збуту з метою отримання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту та обліку процесів, які відбуваються на світовому туристичному ринку [3].

Складність маркетингу в туризмі обумовлює значні труднощі у інформуванні та демонстрації туристичного продукту кінцевому споживачу. Туристичний продукт наділений якостями, відмінними від товарів, а саме: нематеріальність, невіддільність від джерела, неможливість збереження та непостійність якості (4 «НЕ»). Чотири «НЕ» туристичної послуги як товару значно впливають на специфіку діяльності у сфері туризму. Тобто до традиційних елементів комплексу маркетингу: Product – Price – Place – Promotion, які використовуються як набір підконтрольних компанії стратегій впливу на споживача, в туризмі рекомендовано використовувати додаткові стратегії комплексу маркетингу послуг. До них належать: матеріальне середовище (Physical evidence), процес обслуговування (Process), персонал (People) [4; 5].

Матеріальне оточення включає в себе атмосферу ресторану, готелю, офісу туристичного агентства і передбачає вплив на сенсорні канали сприйняття клієнтів: візуальний (організація простору, освітлення, колір), слуховий (гучність і темп музики супроводу), нюховий (привітрюваність приміщення), дотиковий (температура приміщення). Процес обслуговування гостей, клієнтів може бути розроблений за допомогою методів діаграмного проектування, спільних позицій, споживчого сценарію та реінжинірингу. Персонал (контактний персонал) – це персонал компанії, який одночасно виробляє та продає туристичну послугу. Тому контактний персонал у маркетингу послуг називають «маркетологами за сумісництвом» (part-time-marketers) [5].

Отже, до особливостей маркетингових досліджень у сфері послуг відноситься з'ясування проблеми – «яка саме характеристика послуги провокує кінцевих покупців обирати даного постачальника послуг: швидкість реалізації, мінімум помилок, додаткові послуги, зручне місцезнаходження виробника послуги чи щось інше».

Виходячи з сервісу та організації виробництва туристичного продукту, виділяють чотири рівні використання маркетингу в сфері туризму:

- маркетинг туристичних підприємств – співставлення можливостей підприємства та потреб споживачів, результатом якого є надання туристам послуг, які задовольняють їх потреби та отримання прибутку;

- маркетинг виробників туристичних послуг – комплекс досліджень попиту та пропозиції пропонованих послуг;

- маркетинг туристичних організацій – діяльність, яка здійснюється для створення, підтримки або зміни громадської думки;

- маркетинг територій та регіонів – діяльність, спрямована для створення, підтримки та зміни поведінки споживача до певних населених пунктів, регіонів і навіть країн в цілому [6; 7].

Методи, які використовуються в маркетингу туризму на сучасному ринку, мало чим відрізняються від звичної методології маркетингу товарів. До них варто віднести: персональний продаж, орієнтований на певного клієнта; реклама; проведення прямого маркетингу; використання зв'язків з громадськістю.

Маркетинг забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Зародившись у виробничій сфері, маркетинг доволі довгий період часу не знаходив свого застосування у сфері туризму. Проте зростання конкуренції та прибутковості галузі призвели до необхідності застосування основних елементів маркетингу в практиці роботи туристичних підприємств, які мають певні особливості, пов'язані з характером наданих послуг, форм продажів і т.д.

Список використаних джерел

1. Travel & tourism economic impact. 2018. World. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>
2. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
3. Невструєва І., Гончаренко І.М. Роль маркетингу у туристичній діяльності. Матеріали Першої Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»: 7 грудня 2016 р. К.: КНУТД, 2016. С. 61-62.
4. Гончарова І.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризму Учебное пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 224 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалаврата / под общ. ред. С. В. Карловой, С. В. Мхитаряна. Москва: Издательство Юрайт, 2018. 404 с.
6. Цыринова Н.С. Маркетинг в туризме. Молодой ученый. 2016. №27.2. С.43-45. URL <https://moluch.ru/archive/131/36458/>
7. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме: Учебник / Под ред. проф. Е.И. Багданова. М.: ИНФРА-М, 2011. 214 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЕЛІТНИХ ТОВАРІВ

Маркетинг на ринку дорогих і дуже дорогих товарів та послуг є окремою, особливо цікавою темою. Хоча б тому, що на цьому ринку націнка за luxury бренд може досягати сотень відсотків. Переважна більшість марок існує не один десяток років. Але чи вік марки купує споживач на цьому ринку? Якщо так, то чому "Coca-Cola" не є Luxury-брендом? Якщо ж причина покупки не в віці, то чому нові марки предметів статусу, розкоші та "красивого" життя виживають на цьому ринку тільки випадково?

Мова йде про дорогі речі в сегменті В2С. Це можуть бути автомобілі, яхти, нерухомість, брендовий одяг, ювелірні прикраси, антикваріат, елітні меблі – далеко не кожен товар чи послуга можуть бути зараховані до люксового сегменту, а якраз навпаки – одиниці, обрані. Все те, за що клієнту доведеться викласти велику суму грошей.

Але, в реальності, маркетинг не дає відповіді на питання про те, що саме купує споживач на ринку предметів розкоші. І який продукт може бути "статусним", "елітарним", а який – ні. Чому автомобіль може бути "розкішним", а пральний порошок – ні? Адже навіть антикварна ложка може бути "статусним" предметом, а пляшка колекційного вина – коштувати десятки тисяч доларів. Зрозуміло ми не говоримо про написи "преміум", "елітне", якими виробники постачають все що можна і не можна. Ми говоримо про реальну елітарність продукту, яка дозволяє продавати товар або послугу на порядок дорожче аналогічних. Чому так відбувається і що взагалі може бути елітарним?

Половина споживачів надкоштовних брендів мають закордонну освіту, часто проживають або працюють за кордоном. Вони постійно перебувають під впливом космополітичних тенденцій та відповідного способу життя. Ці люди розуміються на розкоші, вони купують luxury товари регулярно й часто.

Численні дослідження також показують, що водночас відбувається формування нової верстви багатого класу, яка складається переважно з представників середнього класу, які також стають прихильниками розкоші та роблять значний внесок у споживання люксових товарів. Серед знавців надкоштовних брендів у цьому сегменті переважають молоді люди, які схильні скоріше витратити, аніж заощаджувати. Вони більш поверхневі та схильні вірити в те, що персона, яка володіє розкішшю, автоматично сприймається як людина успішна. Їх найперша потреба – продемонструвати власний достаток, власні гроші та диференціювати себе самих від загальної маси людей. Найчастіше зазначені індивіди будуть купувати такі марки та продукти, які є загальновідомими, популярними та всюди впізнаваними.

На відміну від першого типу, другий тип покупців надкоштовних речей – люди з високою спорідненістю з luxury. Це означає, що вони багаті, успішні та досвідчені користувачі брендів. Розкіш для них – не відкрита демонстрація, а єдино можливий спосіб життя.

Варто також пригадати особливі соціальні феномени, що спонукають до здійснення надкоштовної покупки:

- ефект приєднання до більшості – споживач залежить від думки інших споживачів і ця залежність пряма;
- ефект сноба – у цьому випадку в особи домінує прагнення виділитися з натовпу;
- ефект Веблена – феномен, коли товари або послуги використовуються не за прямим призначенням, а для того, щоб справити незабутнє враження.

Основна причина споживання статусного продукту – демонстрація приналежності до вищих рівнів соціальної ієрархії, в той час як розкішний продукт – можливість отримати максимальне задоволення. Іншими словами, седан представницького класу – статусний продукт, а спорткар – предмет розкоші. І далеко не завжди одне дорівнює іншому, втім, випадків перетину статусу і розкоші теж досить. Саме комбінація статусу і розкоші є найбільш затребуваною.

Luxury-бренд можна визначити як функціональний знак, який виникає в процесі діяльності людини та несе в собі певну інформацію, яка певним чином сприймається інтерпретатором.

Товари класу люкс можна трактувати також як знак іконічний, адже вони орієнтовані не тільки на тих, хто ці товари купує, а також і на тих, хто ці товари сприймає без володіння ними. Тим виявляє себе одна з найважливіших властивостей іконічного знака: товари класу люкс беззаперечно викликають у сприймаючого чуттєві образи.

Luxury-бренд як символ – знак, який не тільки вказує на деякий об'єкт, а й має додатковий сенс – виражає загальні ідеї і поняття, пов'язані з тлумаченням цього об'єкта.

Крім того, товари luxury можуть сприйматися як символи культури, тобто як умовний речовинний розпізнавальний знак для членів певного суспільства або конкретної соціальної групи.

Специфіка продажів luxury товарів має ряд своїх особливостей, а саме:

1. Детальна презентація. Чим дорожче товар, тим серйозніше і детальніше повинна бути його презентація. Необхідно передавати максимально повну інформацію, яка буде цікава потенційному клієнту.

2. Точні цифри. Якщо стартова пропозиція – 18 038 €, то не потрібно штучно занижувати ціну до рівної цифри – 18 000 € – "округлення" суми викликає більше питань і недовіри. Бажано прописувати знижки і акції в грошовому вираженні, а не у відсотковому. Припустимо, "знижка на цю модель – 3500 €", а не "пропонуємо знижку 7% на цю товарну позицію".

3. Виключення "дешевих" оціночних ступенів. Не варто відверто порівнювати пропонований товар з його аналогами з інших магазинів.

4. Відповіді на запитання. Потрібно детально вивчити товар і поставити себе на місце клієнта. Потім підготувати список питань, які може задавати потенційний покупець, і прописати в тексті відповіді.

5. Майбутня економія. Як показує практика, людина швидше прийме позитивне рішення про покупку, якщо йому запропонувати економію (його часу, сил, грошових знаків), ніж пропозицію "товар + подарунок".

6. Ліквідація психологічних бар'єрів. Хороший текст, повинен долати бар'єри за допомогою цікавих доводів. В якості таких аргументів можна використовувати: отримання нового статусу, вигідну складову, нові можливості.

7. Технічні характеристики і тільки вигоди для клієнта.

8. Престиж власника. По можливості використовувати гучні імена.

9. Включення емоцій за допомогою слів.

10. Дотримання ввічливості. Тільки гідність, ввічливість, делікатність і пильна увага до клієнта.

11. Продаж кільком особам. Продавець повинен переконати купити товар не одну людину, а відразу групу осіб.

Якщо ви хочете зробити продукт статусним, його споживання повинно бути демонстрованим. Якщо ж розкішним – споживання повинно мати якомога більше відношення до задоволення, а не до виробничої праці, під якою слід розуміти безпосереднє виготовлення предметів, необхідних для життєдіяльності. Окремо, ці фактори можуть зробити продукт дорогим, але разом, вони не залишають споживачеві жодного шансу не заплатити за продукт найвищу ціну. У цьому контексті, продукт і бренд є суть одним і тим самим. Адже роль бренду – лише ідентифікація, в той час як сам продукт первинний.

Розуміння цих правил дозволяє уникнути чималої кількості помилок, які здійснюють підприємці та маркетологи у пошуках шляху розвитку бізнесу. Ми не раз чули побажання "зробити користування послугою модною фішкою" – тобто, по суті, символом певного соціального статусу. З висоти позначених ідей видно абсурдність цих побажань. Адже спочатку споживання повинно стати як мінімум демонстрованим. А найчастіше, створення символів демонстрації перекреслює за своєю вартістю весь можливий прибуток. Або споживання повинне бути здатним принести задоволення.

Говорячи про предмети, які вже є елітарними, то позначене вище і є основними причинами їх купівлі. А зовсім ніякі не "вічні" цінності або надвисока якість. Якість має свою межу націнки. А розкіш і пафос – немає.

Під позначені фактори елітарності можна підлаштувати дуже багато товарів і послуг, зробивши їх частиною "статусу" або "розкоші". Все ж інші характеристики самих продуктів – ручна робота, XIX століття, довга історія якості та інше, є лише аргументами, якими споживач сам собі пояснює свій вибір.

Рациональні аргументи повинні бути, але причина споживання зовсім не в них. А значить – цими аргументами можна управляти, маніпулювати ними, вселяти їх, що дозволяє створювати і виводити на ринок свої власні Luxury – продукти або бренди.

Список використаних джерел

1. Веблен, Торстейн Бунде. Теория праздного класса : The theory of the leisure class. An economic study of institutions / Т. Веблен ; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной ; общ. ред. В. В. Мотылева. – Изд. 4-е. – М. : ЛИБРОКОМ, 2011. – 365 с.

2. Витрук Т. Как продать дорогой товар [Електронний ресурс] / Тамара Витрук // Студия Дениса Каплунова. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://kaplunoff.com/blog/reklamnye-tehniki/kak-prodat-dorogoj-tovar>.

3. Сухаревська Г. В. Семіотичний аналіз поняття лакшері-бренд / Г. В. Сухаревська // Наукові записки Інституту журналістики. - 2016. - Т. 62. - С. 18-25.

4. Тамберг В. Психология элитарности или... За что потребитель готов платить по максимуму [Електронний ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьян // proreklamu. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.proreklamu.com/articles/all/7279-2011-07-11-19-24-24.html>.

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасний етап становлення та розвитку світової економіки, що характеризується ринковим перетворенням національних економік та входженням країн до системи світових господарських зв'язків, обумовлює необхідність перегляду маркетингових концепцій, а саме ролі соціально-етичного маркетингу у діяльності того чи іншого підприємства, враховуючи міжнародний досвід та національно-економічні і культурні особливості країн світу.

На сьогоднішній день кожне підприємство як суб'єкт господарювання на початку своєї діяльності формує місію, яка показує основний напрям щодо визначення стратегії фірми на кожному управлінському рівні. Отже, у місію компанії закладають важливість праці на користь суспільства та майбутніх поколінь. Окрім цього, існують певні особливості впровадження соціально-етичного маркетингу, постають питання щодо актуальності інструментарію, за допомогою якого відбувається управління підприємством в Україні.

В основу дослідження, проведеного в даній роботі, покладено результати праць провідних вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері соціально-етичного маркетингу, таких як: І. Березін, А. Войчак, В. Гордін, Е. Голубков, Е. Діхтль, С. Ебель, С. Захарова, Ф. Котлер, В. Мартинов, І. Решетнікова, М. Сімановська, А. Софієнко та багато інших. Аналізуючи і узагальнюючи основні положення, викладені в роботах вищевказаних авторів, слід зазначити, що спостерігається поступове зростання уваги вчених та фахівців з маркетингу до питань формування соціально-етичного маркетингу як складової управління підприємством. [1]

Вперше соціальний маркетинг почали використовувати наприкінці минулого століття австралійські державні організації в кампаніях з охорони здоров'я. Теорія і практика соціального маркетингу прогресували в США, Канаді, Новій Зеландії, Великобританії. Його використання пов'язано головним чином із проведенням антижуктонових кампаній та розробленням програм із збереження навколишнього середовища. Метою стало прагнення змінити поведінку суспільства та окремих його груп для збереження комфортних умов існування нинішніх та майбутніх поколінь.

У наш час поняття «соціальний маркетинг» вчені трактують по-різному, проте можна виділити два основних підходи:

- соціально-етичний маркетинг як концепція маркетингу, за допомогою якої підприємства задовольняють потреби цільового ринку, при цьому піклуючись про забезпечення благополуччя потенційних споживачів та суспільства в цілому;

- соціально-відповідальний маркетинг як діяльність підприємства, спрямована на здійснення соціальних програм, допомогу соціально незахищеним верствам населення, підтримку різних соціально-орієнтованих рухів тощо [2]. На нашу думку, найбільш влучне визначення соціально-відповідального маркетингу – це вивчення і формування потреб покупців та їх задоволення більш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства. При цьому під добробутом розуміється сукупність матеріальних, духовних, соціальних благ, якими володіє суб'єкт добробуту і які використовує для задоволення своїх потреб» [4]. Як можна побачити, соціальний маркетинг розглядається у трьох площинах: як механізм узгодження потреб та інтересів споживачів, потреб та інтересів підприємства і потреб та інтересів суспільства.

Якщо спочатку соціальний маркетинг був спрямований на переконання людей займатися спортом, правильно харчуватися, кинути палити, вступати в ряди донорів, то нині під терміном соціальний маркетинг також розуміється робота комерційних компаній, спрямована на одночасне просування бренду та соціальних цінностей. Ключовими елементами такого маркетингу поряд з вивченням, формуванням і задоволенням потреб покупців є розробка, реалізація та контроль соціальних програм, спрямованих на просування соціальних ідей, рухів або реалізацію практичних дій.

В сучасних умовах соціально-відповідальний маркетинг виступає вираженням на практиці концепції соціальної відповідальності щодо ведення бізнесу. Фірма, що орієнтована на соціальне виробництво, має прагнути виготовляти товари, що створюють для нього не тільки прибуток, але й необхідну споживачську вигоду всім покупцям. [5] До основних принципів соціально-етичного маркетингу належать:

- соціальна відповідальність – кожній фірмі варто розуміти, що її діяльність спрямована не лише на створення та продаж товарів, але й задля впливу на суспільство в цілому за допомогою цього товару;

- відповідальність перед навколишнім середовищем, завдяки використанню екологічно чистих продуктів та застосуванню екологічного виробництва;

- відповідальність за інформацію – кожне підприємство повинно усвідомлювати, що інформація є одним з вагомих інструментів впливу, тому необхідно використовувати лише достовірну та перевірену інформацію.

- відповідальність за працівників – фірма повинна мати впевненість, що всі працівники, які задіяні на виробничих чи процесах управління та адміністрування, виконують добросовісно роботу на відповідних посадах, заради якомога кращого функціонування усіх соціальних та етичних процесів підприємства;

- стратегічна відповідальність - кожному підприємству необхідна стратегія соціально-етичного маркетингу у контексті загальної стратегії підприємства з моменту його створення, задля збереження сил, часу та ресурсів, що необхідні для його успішного функціонування.

В наш час більшість компаній усвідомлюють соціально-етичний маркетинг через чесну поведінку перед споживачами, відповідність місії діяльності щодо бізнес-принципів і цінностей компанії, відповідність законодавчим та правовим вимогам, урахування національних та культурних особливостей, а також соціально-політичного устрою. Впровадження ідей соціально-етичного маркетингу в Україні реалізується на підприємствах ОККО, InterpipeSteel, WOG і вже давно свої цінності українцям пропонують Київстар та Vodafone. Керівники підприємств тільки починають розуміти важливість втілення цих ідей, і їх фінансову вигідність для себе. Тому переважна більшість українських соціально орієнтованих компаній - це компанії з іноземним капіталом, або ж великі вітчизняні компанії, а ті підприємства, які першими почали здійснювати імплементацію соціального маркетингу є новаторами в Україні.[7] На нашу думку впровадження на вітчизняних підприємствах концепції соціально-етичного маркетингу дозволить їм отримати такі переваги:

- значно підвищити власні конкурентні позиції;
- оптимізувати нематеріальні активи;
- зміцнити лояльність споживачів до продукції і до підприємства в цілому;
- скоротити операційні витрати;
- залучити зацікавлені сторони та інвесторів;
- збільшити обсяги реалізації продукції;
- впровадити власну інноваційну стратегію розвитку.

Деякі керівники компаній вважають, що соціальна відповідальність - справа великих промислових підприємств, які «завинили» перед суспільством тим, що використовують у виробництві вичерпні ресурси, погіршують екологічний стан місцевості, на якій розгорнулося виробництво, тощо. Але кожна компанія, незалежно від форми власності, розміру та сфери діяльності та ринку, на якому вона працює, повинна підтримувати програми соціально-етичного маркетингу.

Отже, соціально-етичний маркетинг, з одного боку, можна вважати інструментом забезпечення соціально відповідального бізнесу компанії і «стійкого споживання», а з іншого, – розглядаючи окремо підсистему маркетингу, він може бути прийнятим як самостійна концепція. На наш погляд, концепція етичного маркетингу – це філософія організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною метою підприємства відносно ринку забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання і використання етичних маркетингових інструментів стосовно всіх учасників обміну та навколишнього середовища. Крім того, будь-який обмін є соціальним, тому що в ньому беруть участь принаймні дві сторони. З цього випливає, що маркетингова діяльність завжди є соціальною. Саме тому, ефективне управління підприємством у сучасних умовах відбуватиметься тільки у тому разі, коли підприємство зможе швидко адаптуватися до ринку в умовах невизначеності, за умови максимального врахування потреб потенційних споживачів та суспільства в цілому. Тобто отримання фінансового результату у даному випадку потрібно вбачати не як основну мету, заради якої працює підприємство, а як результат ефективного управління підприємством, незалежно від його сфери діяльності. Саме обрання потрібних інструментів управління компанією у даних ринкових умовах може вивести компанію на більш конкурентоспроможний рівень та підвищити результативність його функціонування.

Список використаних джерел

1. Рубан В. В. Сучасні проблеми соціально відповідального маркетингу / В. В. Рубан // Вісник НТУ «ХП» - 2013 - №20(993) – с. 65-70.
2. Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - №4. – с. 91-95.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва; под общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991.
4. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст]: навч. посіб. / О.А. Овечкіна та ін.– К.: “Центр учбової літератури”, 2013. – 352 с. – ISBN 978-617-673-202-0.
5. Маркетинг: Навчальний посібник / С. І. Чеботар та ін. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.
6. Морохова В. О. Місце концепцій маркетингу в інноваційному розвитку підприємств-виробників торговельного обладнання. Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент. – 2012. – №9(34). – С. 228-240.
7. Н.С. Косар. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/15900/1/32_Kosar_67_68_Modern_Problems.pdf.

МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

В умовах ринкової економіки функціонування та розвиток підприємств значною мірою обумовлені ефективною роботою їхнього інноваційного механізму, а також ефективністю реалізованих нововведень. Саме тому у сучасний період швидкого розвитку продуктивних сил інновації є головною рушійною силою динамічного розвитку суспільного виробництва.

Однак, як вітчизняній, так і світовій літературі властива багатогранність поглядів на сутність поняття «інновація». І це не дивно, бо як зауважив відомий американський футуролог Елвін Тоффлер, серед проблем, з якими стикається бізнес, немає важливішої та складнішої, ніж проблема нововведень.

Інновація - це винятково важлива для сьогодення економічна категорія. Уперше цей термін використав відомий австрійський економіст Й.А. Шумпетер у своїй роботі «Кон'юнктурні цикли» (1939) [1]. Шумпетер Й. трактує інновацію як нову науково-організаційну комбінацію виробничих чинників, створену підприємницьким духом. Саме Шумпетером Й. уперше був уведений у науковий обіг термін «інновація», що в буквальному перекладі означає «втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді виробу».

Крім того, інновація розглядалась Шумпетером Й. як нова функція виробництва, «нова її комбінація» [2, с.280]. Найвідоміші тлумачні словники «Collins Cobuild English Language dictionary» та «Oxford University Press» визначають інновацію як нову ідею чи метод, що впроваджено для виготовлення будь-чого, який ґрунтується на нових ідеях та технологіях.

Сучасні вітчизняні та іноземні економічні словники тлумачать інновацію як:

- впровадження нової техніки технологій, організації виробництва та збуту товарів тощо, що дає змогу отримувати переваги над конкурентами;
- втілення нових форм організації праці та управління, що охоплює не тільки окреме підприємство, а й їх сукупність, галузь;
- новий підхід до конструювання, виробництва та збуту товарів, унаслідок якого керівник і його підприємство здобувають переваги над конкурентами;

На нашу думку, найважливішими характеристиками інновації є:

- 1) її новизна (науково-технічний аспект);
- 2) інновація повинна задовольняти ринковий попит, приносити прибуток виробникові, тобто мати комерційний успіх (економічний аспект).

Ці два аспекти тісно пов'язані, причому науково-технічний аспект стає економічним чинником тільки тоді, коли нововведення втілюється в новий продукт, що має попит. Розглядаючи думки вітчизняних і зарубіжних учених на суть терміна «інновація», можна чітко виділити три основні підходи до дослідження цієї наукової проблеми. З одного боку, одні учені вважають, що інновація – це результат творчого процесу у вигляді нової або вдосконаленої продукції (технології). З іншого боку, прибічники процесного підходу стверджують, що інновація – це процес впровадження, освоєння і використання нових рішень; процес зміни та удосконалення того або іншого продукту в тій або іншій господарській області. Ще один підхід, що отримав поширення в інноваційній теорії, – еволюційний. Згідно з даним підходом, інновація розглядається як зміна, оновлення, що відбувається в продукті, технології, системі, методі.

На даний момент в Україні багато підприємств, установ, організацій у своїй діяльності намагаються використовувати новітні ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Тому необхідною умовою в реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. За допомогою реалізації засад маркетингу підприємства можуть виробляти не просто нові й технологічно вдосконалені продукцію та послуги, але й необхідні споживачам.

Маркетинг допомагає підготувати продукт, доставити його на ринок і розмістити його таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку на нього. Маркетинг дозволяє досліджувати потреби ринку в інноваціях, сформувані попит на нові технології, проаналізувати можливості підприємства, виявити потреби покупців і запропонувати саме той інноваційний товар, який матиме попит на ринку.

У цілому, інноваційний потенціал будь-якого підприємства представляє сукупність:

- продуктів, що знаходяться на різних стадіях розробки, освоєння або розширення виробництва;
- фінансових, технологічних, науково-технічних і кадрових можливостей створювати, виробляти і вдосконалювати продукцію підприємства;

– вмінь організувати розробку, виробництво, продаж товарів, кращих ніж у конкурентів, що найбільш повно відповідають сьогоденню і майбутнім вимогам покупців, сучасну заміну продуктів, що не користується попитом [3, в.42].

Маркетингова оцінка інноваційної діяльності підприємства є важливою умовою успіху проведених заходів. Одна з основних умов впровадження інновацій – наявність ефективної системи маркетингу, яка здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами для постійного виявлення нових вимог покупців, що висуваються до якості вироблених товарів і послуг.

Ф. Котлер зазначав, що маркетинг як елемент філософії, з одного боку, і як комплексна система дій, з іншого повинен бути спрямованим в інноваційний розвиток підприємств [4].

За рахунок об'єднання понять «інновації» і «маркетинг», за допомогою застосування на всіх етапах створення інноваційного продукту маркетингових досліджень можна вивести таку дефініцію як «інноваційний маркетинг». Інноваційний маркетинг – це створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок [5].

Це комплекс маркетингових технологій з визначення товарів і технологій, які мають більш істотні нові властивості і спрямовані на створення, розширення й утримання ринків нових товарів і послуг з стійкими конкурентними перевагами. Так, наприклад, Т.Л. Короткова і А.В. Власов представляють інноваційний маркетинг як маркетинг, спрямований на специфічний сегмент ринку – споживачів високотехнологічної продукції на основі принципів оптимізації комерційних рішень, підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг, створюваних в наукомістких галузях, зростанні прибутковості та рентабельності інноваційної продукції [6, с.279].

Маркетингове вивчення потреб ринку, визначення його ємності та реальної платоспроможності при посиленні конкуренції на ринках, на наш погляд, має стати невід'ємною рисою процесів розробки і впровадження інноваційних товарів на промислових підприємствах України з урахуванням вищезазначених переваг інновацій.

Отже, інноваційний маркетинг в умовах його застосування – це певний тип виробничо-господарської діяльності, спрямований на оптимізацію та контроль за інноваційною та виробничо-збутовою діяльністю підприємств. Тому на сьогоднішній день вітчизняним підприємствам необхідно виготовляти продукти, які спочатку будуть задовольняти їх власні потреби, потреби споживачів, а згодом необхідно буде докласти чимало зусиль для задоволення потреб усього суспільства.

Проте, на даний час підприємства не спроможні виготовляти продукцію, яка буде корисною для членів всього суспільства, та ще при цьому щоб ця продукція приносила очікуваний прибуток.

У зв'язку з цим, на нашу думку, концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів всього суспільства.

Список використаних джерел

1. Штарк О.Ю., Шапошников А.И., Кравченко Л.В. Производство антифунгальных метаболитов Pseudo- monas chlogographis при росте на различных источниках питания //Микробиология, 2003.- т.72, №5.- С.645-650.
2. Короткова Т.Л. Концепция инновационного маркетинга высокотехнологической продукции / Т.Л. Короткова, А.В. Власов // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1 (33). – С. 279-282.
3. Гончаров Ю. Науковий потенціал як фактор розвитку інноваційно – інвестиційної системи України / Ю. Гончаров, А. Косич // Економіка України. – 2007. - №3. - С. 42-51.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
5. Герасименко В. Договір у правовідносинах при використанні інтелектуальної (промислової) власності // Інтелектуальна власність – 2000, №4. С. 12-17.
6. Короткова Т.Л. Концепция инновационного маркетинга высокотехнологической продукции / Т.Л. Короткова, А.В. Власов // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1 (33). – С. 279-282.

Мурай А.О., студентка гр. МР – 171

Забаштанська Т.В., к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

У розвинених країнах Заходу знання, інтелектуальні ресурси та інтелектуальна власність усе більше використовується як найважливіша рушійна сила нової економіки. У стратегії європейських країн підкреслюється важливість креативності, інновацій та підприємництва. Креативна економіка є одним із пріоритетних напрямів ЄС, в умовах глобальної економічної нестабільності вона є більш стійкою до кризових ситуацій [4].

Креативна економіка – це вид діяльності, що базується на: участі нових технологій, виробництві інтелектуальних продуктів, креативних ресурсах, якісних показниках виробничої, торгової та творчої ефективності, гострій необхідності використання нових знань [1, 2]. Цей інноваційний сектор набув широкого значення на початку ХХІ ст. Рушійною силою креативної економіки виступає креативний

клас, до якого відносять представників креативних професій. Креативністю Р. Флоріда називає створення нових функціональних форм на базі отриманих знань, а основою розвитку креативної економіки – принцип «трех Т»: технології, таланту і толерантності. Головною умовою розвитку креативної економіки є те, що лише наявність усіх трьох елементів може зацікавити креативних людей і стимулювати економічний розвиток у цій сфері.

Джерелом доходу і нових робочих місць, професійного та духовного розвитку людей є: творчість, інноваційні технології, культура, інтелектуальна власність. Креативна галузь економіки поєднує економічні, культурні, творчі та соціальні процеси, що ґрунтуються на нових ідеях та винаходах. Саме це поєднання сприяє створенню творчого середовища й культурного взаємообміну з іншими країнами, а також економічному зростанню та розвитку, що розкриває людський потенціал та висвітлює інноваційну діяльність.

Результати креативної економіки можна прослідкувати практично у всіх галузях життєдіяльності. Вона бере початок з креативного класу, який вважається новатором ідей і підходів як у сфері науково-дослідної діяльності, так і в бізнесі, мистецтві, культурі або дизайні.

Важливим критерієм для розвитку креативної економіки та її становлення в постіндустріальному світі є споживач, для якого і призначена кінцева продукція. Основними клієнтами цього напрямку діяльності будуть забезпечені верстви населення та люди з високим рівнем інтелектуального розвитку. Важливо, щоб споживач володів розвиненим культурно-естетичним смаком, а також високим рівнем загальної споживчої культури. Це означає, що цільовим ринком є багаті та освічені люди. Також споживач має володіти інформаційними та комунікаційними технологіями.

Наступним критерієм розвитку креативної сфери діяльності є творчий простір, що дозволяє людям створювати нові шедеври. Необхідно, щоб творче середовище було привітним, здатним прийняти будь-кого, незалежно від його поглядів, культурних цінностей. Якщо припустити, що людина має необмежений потенціал до творчості, то економіки, що використовують інтелектуально-креативний потенціал окремої людини, розвиватимуться, випереджаючи країни або регіони, які не орієнтуються на використання творчого капіталу.

Розвиток креативної економіки серйозно впливатиме на майбутнє економічне зростання розвинених країн світу [3]. Якщо розглядати значення креативних галузей в економіці розвинених країн, то можна побачити, як щорічно зростають доходи, а разом із ними їхній внесок у загальний приріст валового внутрішнього продукту (ВВП). Нині на частку креативних галузей припадає 13 % глобального ВВП [2].

У країнах Європейського союзу креативні індустрії вже багато років є прибутковим сектором економіки. Вони сприяють розвитку міст і країн у цілому, також отримують значну підтримку та інвестиції від державних, міських і загальноєвропейських програм. Уже 1998 році у креативних індустріях всієї Європи працювало близько 5 % населення, і ця цифра постійно зростала. При цьому три чверті загального обороту від творчих індустрій у Європі генерується у п'ятірці країн ЄС: Великій Британії, Франції, Іспанії, Німеччині й Італії. В Європі країною із найрозвиненішими креативними індустріями та найбільшою часткою доходів цих індустрій у структурі надходжень до ВВП країни є Велика Британія – де 6 % ВВП припадає на креативні індустрії, або 84 млрд фунтів щорічно.

Нині на рівні ЄС виділяють види економічної діяльності відповідно до статистичної класифікації, прийнятої на основі Європейського Парламенту та Ради ЄС, що належать до креативних індустрій, а саме: видавнича діяльність; виробництво кіно-, відеофільмів і телевізійних програм, фонограм, музична видавнича діяльність; розробка і трансляція заходів; комп'ютерне програмування, консультації, а також суміжні з ними види діяльності; діяльність інформаційних служб; архітектурно-інженерна діяльність; технічні випробування й аналіз; наукові дослідження та розробки (R&D); реклама та маркетингові дослідження; інші професійні, наукові й технічні заходи; мистецтво та розважальні заходи; спортивні заходи й організація відпочинку та розваг. Ці сектори економічної діяльності визначаються як сектори наукомістких послуг, а також послуг із високою доданою вартістю [2].

Великобританія має одну з найбільш розвинених креативних економік світу, що становить одну десяту всієї економіки країни. У креативному секторі залучено 2,5 млн. осіб. В останні роки кількість творчої робочої сили зростає швидшими темпами, ніж робоча сила у цілому. До найбільш креативно орієнтованих міст Великобританії слід віднести Внутрішній Лондон, Беркшир, Бакінгемшир, Оксфордшир. Найпотужнішим містом креативного бізнесу в Європі залишається Внутрішній Лондон. Понад 386 тис. місцевих креативних підприємців щорічно генерують близько 19 млрд. фунтів, що становить 16% усієї економіки британської столиці. Уряд усіх рівнів підтримує політику розвитку творчості, тому що бачить у ній ефективний спосіб економічного розвитку, створення нових робочих місць, вирішення соціальних проблем, а також перетворення міського простору.

Франція у 2012 р. створила France Créative – об'єднання учасників усіх напрямів культурних і творчих секторів. Партнери France Créative представляють 10 секторів, які сьогодні становлять

багатство творчості у Франції: музику, живий виступ, графічне і пластичне мистецтво, кіно, відео-ігри, пресу, видавництво, радіо, телебачення та рекламу.

Креативна економіка Німеччини охоплює 12 підсекторів: культуру, літературу, танці, театр, музику, дизайн, архітектуру, мовлення, пресу, рекламу, програмне забезпечення та ігри. Основою цієї економічної сфери стають креативні люди, які генерують ідеї та інновації. Основою креативної економіки виступають компанії, які працюють в інтересах отримання прибутку для створення, розроблення, виробництва і дистрибуції культурних та креативних продуктів.

У Нідерландах 13 шкіл дизайну. Маленьку європейську країну (її населення – 15 млн. осіб) можна сміливо назвати країною архітекторів і дизайнерів. Дизайн став невід’ємною частиною розроблення будь-яких товарів у Нідерландах – від банкнот до кораблів. Мода, комп’ютерні технології, комунікації та навіть їжа – всюди присутня креативність. Нідерланди займають лідируючі позиції у світі зі створення робочих місць, реєстрації брендів і патентів світової креативної індустрії.

Креативний сектор у Швейцарії об’єднує 13 індустрій: музику, видавничий бізнес, мистецтво, кінематограф, радіо, концертну діяльність, дизайн, архітектуру, рекламу, відеоігри та розважальне програмне забезпечення, рукоділля, пресу і медійний бізнес, а також звукозаписну індустрію Компанії у сфері креативної економіки відкриваються у Швейцарії майже в три рази частіше, ніж в будь-якій іншій галузі. Цьому сприяє те, що Швейцарія має капіталомістку економіку із запасом інвестицій. Він значний і всередині країни, і за кордоном.

На основі аналізу досвіду країн ЄС щодо розвитку їх креативності виокремимо сектори, які можна з них відносити до креативної економіки (табл. 1).

Таблиця 1 – Сектори креативної економіки країн ЄС [4]

Країна	Сектори креативної економіки
Франція	Реклама; музика; кінематограф; відеоігри; телебачення та радіо; видавництво; преса; сценічне мистецтво; декоративно-прикладне мистецтво
Німеччина	Реклама; архітектура; дизайн; кінематограф; відеоігри; музика; інформаційні та комп’ютерні технології; преса; видавництво; сценічне мистецтво; література
Великобританія	Реклама; архітектура; дизайн; мода; кінематограф; відеоігри; творчі ремесла; телебачення та радіо; музика; інформаційні та комп’ютерні технології; видавництво; декоративно-прикладне мистецтво; ринок антикваріату; сценічне мистецтво
Нідерланди	Архітектура; дизайн; мода; відеоігри; телебачення та радіо; інформаційні та комп’ютерні технології; декоративно-прикладне мистецтво
Швейцарія	Реклама; архітектура; дизайн; кінематограф; відеоігри; творчі ремесла; телебачення та радіо; музика; видавництво; декоративно-прикладне мистецтво; преса; сценічне мистецтво; відеоігри
Польща	Реклама; архітектура; дизайн; мода; кінематограф; телебачення та радіо; музика; інформаційні та комп’ютерні технології; література; декоративно-прикладне мистецтво; видавництво

Отже, можна зробити висновок, що креативна економіка в усіх наведених країнах розвивається швидкими темпами і в різних напрямках. Це зумовлює збільшення її частки у ВВП, створення нових робочих місць, стабілізацію економіки, стимулювання нововведень тощо. Сьогодні Україна ще не має таких результатів, адже розвиток креативної економіки лише починає набувати сили оскільки зараз держава знаходиться у нестійкому економічному становищі.

Список використаних джерел

1. Креативні індустрії – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Креативні_індустріїD0%B0.
2. Харламова Г., Гуменна О. Креативність врятує: уроки для України. [Електрон. ресурс] / Г. Харламова, О. Гуменна // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка – 2018 – № 1(196). С. 76-84. – Режим доступу: <http://oaji.net/articles/2017/3733-1527621634.pdf>.
3. В. С. Куриляк, М. А. Живко, Б. В. Літовченко Креативна економіка як нова парадигма постіндустріальної цивілізації [Електрон. ресурс] / Куриляк В. С., Живко М. А., Літовченко Б. В. // Вісник Академії митної служби України. Серія: «Економіка» – 2013 – № 2 (50). – С. 92-98. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2013_2_14.
4. В. Я. Чевганова, А. В. Введенська, О. Ю. Заплава Креативна економіка: світовий досвід та уроки для України [Електрон. ресурс] / Чевганова В. Я., Введенська А. В. Заплава О. Ю. // Економіка та суспільство. – 2018. – №19. С.680-688. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/106.pdf.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Маркетинг у більш широкому значенні охоплює усі види діяльності, спрямовані на виявлення та задоволення потреб споживача, створення нового продукту та забезпечення його виробництва і просування. Туристичний маркетинг – система заходів щодо реалізації туристичних продуктів та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Основними завданнями туристичного маркетингу на міжнародному ринку послуг є: вивчення ринків міжнародних виробників туристичної продукції, оцінювання рівня ефективності діяльності конкурентів, прогнозування потреб та розробка на їх основі маркетингової стратегії щодо підвищення конкурентоспроможності власної продукції, модернізація послуг та впровадження активної реклами. Задля вирішення основних цілей туристичної сфери діяльності використовують маркетингові інструменти [1].

Інструменти маркетингу – керовані параметри маркетингової діяльності, які призначені для створення умов просування певного товару або сфери послуг [2]. Як показала практика провідних туристичних фірм світу, доцільно дотримуватися стандартної послідовності семи маркетингових заходів, які отримали назву «Сім Р туристичного продукту»: продукт (product); планування (planning); місце (place); люди (people); ціни (prices); просування (promotion); процес (process) [3]. Елементи комплексу «Сім Р туристичного продукту» представлені у табл. 1.

Таблиця 1 – Елементи маркетингового комплексу в туристичній сфері

Продукт	Планування	Місце	Люди		Ціни	Просування	Процес
– Категорія	– Конкуренти	– Розміщення	<i>Персонал</i>	<i>Клієнти</i>	– Рівень	– Рекламування	– Політика
– Якість	– Час	– Доступність	– Освіченість	– Поведінка	– Знижки	– Гласність	– Процедури
– Фірмова марка	– Внутрішня обстановка	– Зручність	– Кваліфікація	– Контакт	– Умови оплати	– Персональні продажі	– Уважність до клієнта
– Асортимент послуг	– Навколишнє середовище	– Свочасність	– Ініціатива	– Рівень залучення	– Різноманітність		– Активність
– Відповідність іміджу підприємства	– Сегментація ринку		– Поведінка у колективі	– Купівельна спроможність	– Прийнятна для клієнта		– Попит у споживачів
– Унікальність	– Бюджет		– Обслуговування	– Передбачуваність	– Якість/Ціна		

Джерело: [4].

Позиціонування продукту (product) – товарів та послуг – на ринку є виправданим засобом для привернення уваги туристів, стимулювання та підвищення туристичної привабливості певного регіону. Особливістю продукту у туристичній сфері є його фіксованість у часі та просторі, актуальність, доцільність. Неможливо перенести туристичне підприємство задля швидкого та якісного задоволення потреб споживачів, створивши необхідні природні, культурні, естетичні умови, адже воно розміщується поблизу туристичного ресурсу. Попит на туристичний продукт чи послугу коливається щоденно, протягом тижня або сезону. У пік сезону чисельність туристів збільшується, а в міжсезоння – навпаки. Туристичний продукт повинен бути актуальним у будь-який проміжок часу і не залежати від природних, політичних та інших умов [4].

Щодо планування (planning), зазначимо, що пріоритетним завданням маркетингу в сфері туризму вважається здатність передбачати майбутнє розвитку туристичного ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, визначати та ліквідувати ризики. На основі маркетингової діяльності підприємство повинно отримати стратегічний конкурентний план та активно формувати зовнішнє середовище. На маркетингову діяльність впливають безліч економічних явищ – від розвитку ринку до виробництва послуг і формування потреб. Відповідно до цього з'являються нові елементи маркетингу, переглядаються напрями та зміст традиційних методів управління. Завдання маркетингу зводиться не тільки до реалізації вже вироблених послуг, а доповнюється впливом на споживача, на формування його потреб з урахуванням можливостей розширення виробництва зі створення нових послуг [3]. Саме для цього доцільно використовувати стратегічне планування.

Місце продажу (place) забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці (там, де цільовий споживач може його побачити і купити) в потрібний час (тоді, коли у цільового споживача виникає потреба його купити) [5]. Територіальний маркетинг – система заходів маркетингової діяльності щодо конкретних туристичних послуг в межах певного регіону, спрямованих на заохочення туристів, регулювання потоків та реакції

місцевих жителів на присутність туристів з метою досягнення оптимального рівня привабливості туристичного регіону. Територіальний маркетинг необхідно застосовувати для: привернення більшої кількості туристів, підвищення привабливості туристичного регіону, розвитку галузі, збільшення інвестицій [4].

Важливим аспектом інструментів маркетингу є люди (people) (працівники чи клієнти). Важливість робітників викликана тим, що вони можуть надавати значний вплив на сприйняття товару чи послуги в очах цільового споживача. Тому в маркетинговій концепції дуже важливо відобразити: програми спрямовані на розвиток необхідних навичок та компетенції персоналу на підприємстві, сформувані мотивацію та зацікавленість в роботі; розробити стратегію роботи з «лідерами думок», які здатні вплинути на думку споживача при здійсненні купівельної спроможності; створити методи збору зворотного зв'язку задля удосконалення товарів і послуг фірми. Не менш важливими є споживачі. Їх гостинність може вплинути на привабливість території, оскільки в еру соціальних мереж більшість ділиться своїми враженнями саме в Інтернеті, і необхідно врахувати цей фактор та найголовніше – читати відгуки, мати зворотній зв'язок, особливо, якщо клієнти залишають негативні відгуки. Також слід приділити увагу вихованню жителів, підприємців та державних діячів, оскільки вони також можуть вплинути на думку туристів. Використовуючи концепцію людей, слід залучати населення до реклами культурних, історичних та інших цінностей свого регіону. Місцеве населення має пишатися своїм містом та культурною спадщиною і намагатися усіма способами показати якомога більшої кількості туристів всю красу рідного краю [3; 4; 6].

Не менш важливим елементом комплексу маркетингу є ціна (price), яка відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару чи послуги. Ціна визначається на основі собівартості продукту, цін конкурентів, бажаної норми прибутку та найголовніше – купівельної спроможності споживача. В маркетинговій стратегії в аспекті «ціна» можуть бути відображені: цінова стратегія входу продукту на ринок; забезпеченість позитивного балансу від комерційної діяльності фірми; збалансування величини попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг; роздрібна ціна – елемент, при якому необхідно враховувати бажання покупців і надавати можливості для придбання туристичного товару чи послуги; грамотне ціноутворення для різних ланок збутового ланцюга, постачальників (наприклад, знижки за обсяги, бонуси для великих оптовиків); реалізація декількох продуктів однією компанією в межах спеціального рівня цін; наявність сезонних та міжсезонних знижок або акцій; можливість цінової дискримінації; політика щодо промо-заходів (умови надання знижок, мінімальні та максимальні знижки, періодичність промо-заходів) [5].

Просування (promotion) – комплекс дій, спрямований на створення двохстороннього інформаційного зв'язку між компанією і споживачами, який здійснюється за допомогою маркетингової комунікаційної політики, метою якої є інформування, переконання та нагадування споживачам про товари та послуги, стимулювання до дій, привернення уваги споживача до товару, формування знань про товар і його ключові характеристики, забезпечення потреби у придбанні товару та повторної покупки, створення позитивного іміджу підприємства. Формування комунікативної політики підприємства передбачає прийняття різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використанні засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту [7]. До просування відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація, PR, прямий маркетинг, особисті продажі та ін. Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «просування»: необхідний маркетинговий бюджет; цільові значення споживання та бренду; участь у спеціалізованих подіях та шоу; канали комунікації, через які планується контакт зі споживачем; географія комунікацій; стратегія PR і event-маркетингу, акції щодо стимулювання збуту [5]. Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини. Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу і сприятливий морально-психологічний клімат в колективі. Велике значення реклами і у встановленні зворотного зв'язку туристичної фірми з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів. Реклама в туризмі повинна враховувати особливості регіону, країни, традиції та звички потенційних споживачів. Усе це також вимагає попереднього ґрунтовного маркетингового дослідження [3].

Термін процес (process) описує процес взаємодії між споживачем і компанією. Даній взаємодії приділяється велика увага, оскільки саме вона є основою для здійснення покупки на ринку і формування лояльності клієнта. Рівень залучення споживачів в процеси виробництва та надання послуг значно вище, ніж при виробництві матеріально-речових благ. Крім того, надання послуг і їх споживання, в порівнянні зі сферами матеріального виробництва, відбуваються одночасно. При існуючому нерозривному взаємозв'язку

процесів надання та споживання послуг ступінь контакту між виробником і споживачем може бути різною [8]. До аспекту «процес» входить: стандартизація процесів надання послуг, норми обслуговування, модифікація туристичного продукту, розширення асортименту основних і додаткових послуг, очікування, місцезнаходження, сервіс обслуговування після продажу продукції, служба підтримки.

Таким чином, використання маркетингових інструментів є важливою частиною діяльності будь-якої фірми в здійсненні аналізу і дослідження ринку, прогнозування попиту, планування асортименту продукції, організації маркетингових комунікацій, ціноутворенні, розподілі товару тощо. Особливо гостро питання застосування маркетингових інструментів постають для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим, динамічним і непередбачуваним, тому фахівцям у цій сфері доводиться переглядати цілі та шукати нові методи маркетингу.

Список використаних джерел

1. Теребух С. Використання маркетингу та ефективного менеджменту як засобів просування туристичного продукту на міжнародному ринку послуг. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 2. С. 280–285.
2. Інструменти маркетингу. URL: https://studme.com.ua/10371002/ekonomika/instrumenty_marketinga.htm
3. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2014. Т. 1. Випуск 3. С. 166-170.
4. Ткаченко Т. І., Соколова К. О. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону. Вісник Маріупольського державного університету. Сер: Економіка. 2011. Вип. 2. С. 100-107.
5. Концепція маркетинг – микс (4P, 5P, 7P). URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>
6. Музиченко-Козловська О.В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону. URL: http://vlp.com.ua/files/20_22.pdf
7. Комплекс маркетингу та його основні елементи. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>
8. 5P, 7P, 4C: основные концепции маркетингового комплекса. URL <http://www.elitarium.ru/koncepciya-marketing-uslugu-tovar-potrebitel-proizvoditel-zatraty-izderzhki-rynok-cena-predpochtenie-podhod-model/>

Мурай А.О., студентка гр. МР-171

Науковий керівник – Ющенко Н.Л., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набувають методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Зростання ролі маркетингових комунікацій викликане не лише зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці, а й особливостями економічних відносин між суб'єктами ринку. Враховуючи роль маркетингових комунікацій в діяльності фірми, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та формування на алгоритмічному та організаційно-методичному рівнях маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами [1].

Розробка концептуальних та математичних моделей процесів управління системою маркетингових комунікацій є порівняно новим напрямом прикладних досліджень не тільки на пострадянському просторі, а й у країнах з розвинутою соціально орієнтованою ринковою економікою. Аналіз найвагоміших результатів досліджень питань управління маркетинговими комунікаціями, а також суміжних із цим напрямом областей, а саме – оцінки ефективності системи маркетингу й окремих її складових, оптимізації маркетингових стратегій підприємства, аудиту маркетингу дозволив зробити висновок про відсутність цілісної загально визнаної концептуальної моделі управління та оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій.

Маркетингова комунікація – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків [2]. Перед побудовою моделі необхідно з'ясувати, які саме задачі повинні вирішуватися з її допомогою. Спектр завдань, які вирішуються на підприємстві за допомогою системи маркетингових комунікацій, окреслюється структурою такої системи. Традиційно в структурі системи маркетингових комунікацій виділяють такі складові (рис. 1). Нині відбувається подальша диференціація інструментів маркетингової політики комунікацій. Так, з публік рилейшнз виокремилися такі інструменти, як брендинг, спонсорвання та престижна реклама [3].



Рис. 1. Структура системи маркетингових комунікацій [3]

Моделі маркетингових комунікацій пройшли в своєму розвитку ряд етапів. Історично першою вважається модель Н.Вінера (1954 р.), який запропонував модель маркетингових комунікацій, в якій отримувач повідомлення або споживач (R), ініціалізується повідомленням (SIGN), під впливом якого він реагує станом (REPLY). Відправник повідомлення (S) фіксує характер реакції об'єкта управління (CR) та вводить коригуюче повідомлення (CF) (рис. 2). Недоліком даної моделі є відсутність економетричного [4, 5] опису маркетингових комунікацій та визначення їх ефективності.

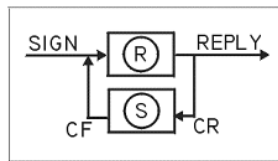


Рис. 2. Модель маркетингових комунікацій Н.Вінера [1]

Подальші моделі – модель Шрема, яка розвинула модель Вінера в напрямі «теорії повідомлення» та в якій вперше введено поняття кодування-декодування повідомлення й розглянуто аспект інтерактивності; модель Нью-Комбі (1958 р.), в якій введено поняття інформаційного поля, до якого звертаються отримувач і відправник повідомлення.

Найбільш розвинутою з точки зору економетричного опису факторів та часових процедур, які визначають поведінку маркетингових комунікаційних систем, є модель Шенона та Вівера (1958-1999 рр.). Її відносять до «математичних» моделей теорії маркетингових комунікацій. В даній моделі внесено поняття «ентропії» (в подальшому було названо «шум» (NOISE)) – розсіювання кількісної та якісної складової потоку інформації (рис. 3).

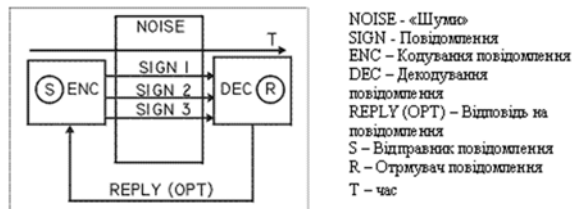


Рис. 3. Модель Шенона та Вівера [1]

З економічної точки зору, дана модель є односторонньою лінійною моделлю, що визначається поняттям шуму, збільшення якого пропорційно степеневій функції часу. Тобто економічний ефект комунікації прямо пропорційний кількості повідомлень, генерованих відправником, з урахуванням того, що кількість переданих повідомлень зменшується пропорційно часу передачі та сприйняття повідомлень. Чим більше повідомлень в різний час відправлено, тим більша ймовірність у часі залучення покупця – отримувача повідомлення. В моделі визначена тотожність кількості осіб, що отримали повідомлення і кількості покупок, що може бути за умов використання стратегії нішевого маркетингу. Економічно дана модель може бути представлена наступним чином:

$$Q = f\left(\sum_N \xi^t * N^{SIGN}, P\right)$$

Наступна модель маркетингових комунікацій – модель Левіджа та Стейнера – передбачає, що процес впливу на сегмент споживачів розбитий на чотири послідовні етапи: усвідомлення (A), ставлення (B), первинна покупка (C), повторна покупка (D). Економічна ефективність комунікаційного процесу визначається через дві змінні. Перша змінна визначає відповідний етап маркетингових комунікацій, друга змінна описує умовну факторну ефективність комунікації відповідного етапу. Недоліком моделі є те, що автори не визначили економетричного опису моделі [1].

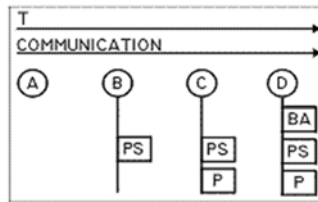


Рис. 4. Модель маркетингових комунікацій Левіджа та Стейнера [1]

Модель Титова, Ліберова, Алексеєва (рис. 4) є інтерпретацією моделі Озгуд. При цьому логічне та економетричне розуміння автори співвідносять з моделлю Вестлі-Макліна. В моделі введено логічний розподіл відправника повідомлення (S) та комунікатора (C). Ефект комунікаційного впливу на отримувача є дуалістичним: може проявлятися як економічна, так і психологічна реакція.

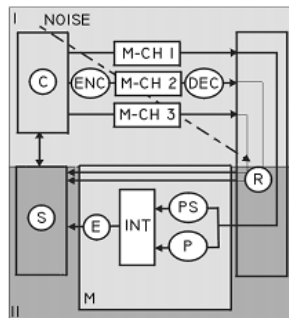


Рис. 5. Модель Титова-Ліберова-Алексеєва [1]

З середини XX століття в економічній науці з'явилися ряд моделей, зокрема, моделі Шрема, Нью-Комбі, Вестлі-Макліна, Озгуд, що описують маркетингові комунікації. Проте, в даних моделях також відсутній економетричний базис визначення ефективності маркетингових комунікацій. Найбільш розвинутою з точки зору економетричного опису маркетингових комунікаційних систем, є модель Шенона та Вівера, в якій, на думку авторів, обсяг покупок залежить від обсягу інформаційного шуму та кількості повідомлень, генерованих відправником з поправкою на фактори економічної кон'юнктури.

Модель Левіджа та Стейнера розкриває ефективність маркетингових комунікацій через мотиваційні фактори та фактори надання переваги певній торговій марці, але дана модель не має економетричного опису. Модель Титова-Ліберова-Алексеєва, доповнена коефіцієнтами комунікативної ефективності та показником порівняння власних витрат з витратами конкурентів і, відповідно, обсягів продажу, є найбільш адекватно, дає змогу оцінити ефективність маркетингових комунікацій в сучасних умовах [1].

Список використаних джерел

1. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій. Ефективна економіка. 2010. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_4_21
2. Маркетингова комунікація. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингова_комунікація
3. Пілько А.Д., Лукан О.М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2011. Вип. 7(2). С. 253-260. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2011_7%282%29_48
4. Ющенко Н. Л. Аспекти класифікації економіко-математичних моделей в управлінні та економіці. Вісник Хмельницького національного університету. Серія „Економічні науки”. 2016. № 5, Т. 1 (240). С. 213-219. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2016/VKNU-ES-2016-N5-Volume1_240.pdf
5. Ющенко Н. Л. Економіко-математичні методи і моделі : навч. посіб. Чернівці : Черніг. нац. технолог. ун-т, 2017. 470 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

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 великих масштабів [1].

Якщо в класичному розумінні маркетинг є процесом, що охоплює розробку і реалізацію концепції економічної діяльності організації, ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, товарів і послуг, то екологічний маркетинг являє собою не просто новий концептуальний підхід: він дозволяє продумати і розробити структуру системи виживання та її робочих механізмів. Екологічний маркетинг дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного цілеутворення, але й вказує напрям вирішення багатьох труднощів, пов'язаних з виникненням екологічного ризику. А сприйняття екологічного ризику соціумом - реальність, багато в чому визначальне відношення до конкретного підприємства (його технологій, продукції або послуг) не в меншому ступені, ніж власне характеристики впливу виробничого процесу [3].

Виділяють два можливі варіанти маркетингової екологічної стратегії:

- адаптивна маркетингова екологічна стратегія, яка передбачає гнучке реагування підприємства на зміну значення екологічних властивостей товару для споживачів. В таких випадках підприємство не пропонує суттєвих товарно-екологічних інновацій ринку, воно скоріше за все намагається рухатися в своїй товарній політиці синхронно змінам ринку;

- експансіоністська маркетингова екологічна стратегія, яка орієнтована на суттєве вдосконалення екологічних властивостей товарної пропозиції, й навіть на створення екологічних товарних інновацій. Підприємство – суб'єкт екологічної товарної пропозиції – певним чином створює ринок (сегмент, нішу) під свою інноваційну продукцію [3].

У завдання екологічного маркетингу входить вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію, інтенсифікації умов її збуту за мінімальних впливів під час її виготовлення та споживання на навколишнє природне середовище, технології створення нових очисних об'єктів, освоєння природних ресурсів, установлення цін на товари та послуги екологічного призначення. Вивчається також конкурентоспроможність екологічно безпечної продукції тощо [2].

В залежності від витрат на придбання і споживання екологічних товарів (більше або менше витрат для звичайних аналогів) і екологічних переваг (індивідуальні або суспільні) виділяють чотири можливі напрямки розвитку екологічного маркетингу:

1. Якщо екологічні товари не спричиняють екодеструктивного впливу на навколишнє середовище і забезпечують споживачам не меншу, ніж товари-замінники, ефективність споживання, то екологічні переваги стають конкурентними.

2. У випадку, коли товари мають суспільно значимі переваги, тобто прийнятні для суспільства з екологічної точки зору і при цьому за ціною дешевше або на рівні товарів-замінників, то вони легко будуть сприйматись ринком (наприклад, упаковки для сміття, виготовлені з використанням пластикових виробів).

3. Екологічні товари, які дорожче звичайних, наприклад, продукти харчування, зустрінуть певні ускладнення при просуванні на ринок. Для їх усунення такі товари слід орієнтувати на групи споживачів, які згодні переплачувати за екологічність.

4. Якщо екологічні товари дорожче, ніж їх звичайні аналоги, і не мають індивідуальних переваг, то вони не будуть сприйматись ринком. Без заходів державного або регіонального регулювання обійтись практично неможливо.

Екологічний маркетинг має свої особливості на державному, регіональному та місцевому рівнях:

На державному рівні: забезпечення просування екологічно сумісних видів виробничо-господарської діяльності в галузевому розрізі; просування України на світовому рівні екологічних товарів та послуг; розробка та реалізація державної регіональної екологічної політики, спрямованої на виявлення і вирішення великих екологічних проблем в регіональному розрізі.

На регіональному рівні екологічний маркетинг має дві основні складові: екологічний маркетинг природних ресурсів та вимог як корпоративний вид екологічного маркетингу; маркетинг природоохоронної діяльності і відтворення середовища перебування.

На рівні первісної територіальної ланки: маркетинг традиційного природокористування; маркетинг екологічно сталих підприємств; маркетинг екологічних знань та технологій

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; організація екологічно безпечного обслуговування споживачів.

У сфері природокористування маркетингові функції включають: освоєння природних ресурсів; встановлення платежів і цін на товари та послуги екологічного призначення для отримання прибутку суб'єктами природокористування; розвиток всебічних форм торгівлі товарами та послугами екологічного призначення; поділ ринків збуту товарів і послуг екологічного призначення відповідно до природно-географічних територій, регіонів та окремих зон; залучення до екологічного ринку іноземних інвесторів;

В рамках концепції екологічного маркетингу треба приділити увагу розгляду наступних понять: екологічна свідомість; екологічна потреба; екологічний інтерес; екологічний товар; екологічно безпечна продукція.

До числа основних властивостей багаторівневої характеристики екологічної свідомості відносять:

- стурбованість екологічною ситуацією в світі, країні і місці проживання;
- мобілізацію моральних норм, мобілізацію протесту (яка тим вище, чим сильніше внутрішнє, інтуїтивне відчуття індивідуальної або колективної небезпеки);
- виникнення особистого обов'язку діяти з ціллю зменшення негативних наслідків дій, які приносять страждання людям, включаючи загрозу особистому існуванню;
- особисту готовність до жертв, відмовлення від звичного, необхідного заради покращення навколишнього середовища;
- визнання екологічних благ суспільною цінністю, відмова від переконання, що засоби екологічного захисту можуть ґрунтуватись на механізмах приватної власності.

Розглядаючи екологічні потреби, треба відзначити, що це потреби більш високого рівня порівняно з матеріальними у шкалі індивідуальних і суспільних переваг і на даний час вони не знаходяться на першому плані у наших громадян з-за невисокого ступеня задоволення матеріальних і побутових потреб. Вивчати та враховувати екологічні потреби (а в їх складі – потребу кожної окремої людини і всього суспільства в екологічній безпеці) у процесі маркетингової діяльності компаній цілком необхідно для рішення екологічних проблем різного масштабу. Їх задоволення настільки ж необхідно, як і задоволення звичайних потреб.

економічні інтереси виникають на основі потреб, які, досягаючи свідомості, пропускаються через нього і приймають форму економічних інтересів, що стають наступним етапом – від сприймання свідомістю дійсності до її розвитку і активному перетворенню. Враховуючи це, деякі дослідники вважають доцільним вивчення чинників і мотивів, які б стали тією сполучною ланкою у ланцюгу перетворення економічних інтересів

Під екологічними товарами розуміють економічні продукти, тобто результати людської праці (господарської діяльності), що подані в матеріально-предметній формі (матеріальні продукти), у духовній чи інформаційній формі (інтелектуальні продукти) або у вигляді виконаних робіт і послуг, виробництво та споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання.

Під екологічно безпечною продукцією будемо розуміти тільки ту продукцію, яка не тільки безпечна для здоров'я, але і весь життєвий цикл якої не призводить до екодеструктивного впливу. Фактично це означає, що продукція є екологічно безпечною, якщо безаварійне, без порушень технологічного циклу виробництво, споживання без порушень правил експлуатації даного продукту, утилізація відповідно до інструкції не призводять до несприятливих змін навколишнього природного середовища [4].

Для зниження рівня забрудненості навколишнього середовища екологічний маркетинг передбачає проведення наступних заходів:

- прийняття загальнообов'язкових законодавчих норм, які передбачають певні стандарти користування природними благами;
- строгий контроль і ліцензування видобутку природних ресурсів;
- зацікавлення та стимулювання виробників до використання природозберігаючих технологій;
- фінансування науково-дослідної сфери, що сприяє розробці нових
- безвідходних і безпечних технологій, в яких будуть застосовуватися менш шкідливі хімічні сполуки;
- розробка системи економічних податків і штрафів за забруднення природи.

Таким чином, можна зробити висновок, що обов'язковою умовою екологічної чистоти є відсутність шкідливих речовин, компонентів, матеріалів та інших видів сировини в готовому продукті, а також відповідність критеріям екоефективності технології виробництва. Це дозволить забезпечити мінімальний вміст шкідливих речовин у товарі й істотно підвищити якість і конкурентоспроможність товару [1].

Перспективою подальших розвідок у цьому напрямку є створення і запровадження в практику бізнесу цілісного комплексу заходів щодо екологічного маркетингу як інструменту наявних механізмів розвитку соціо-еколого-економічної системи.

Список використаних джерел

1. Оксентюк Б. А. Екологічний маркетинг: необхідність виникнення, поняття, характеристика / Богдана Оксентюк // *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених "Соціально-економічні аспекти розвитку економіки"*, 27-28 квітня 2017 року. – Т. : ТНТУ, 2017. – С. 55–57.
2. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс] // Сайт нова екологія. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.novaecologia.org/voecos-1019-1.html>.
3. Омеляненко В. А. Екологічний маркетинг як перспективний напрямок діяльності підприємства [Електронний ресурс] / В. А. Омеляненко // Сумський державний університет. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://r250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/29830/1/eco-mar.pdf>.
4. Кучміїв А. В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління / А. В. Кучміїв. // *Ефективна економіка*. – 2011. – № 11. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83

Просунко Д.В., студентка гр. ММРп – 181

Бабаченко Л.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

В сучасних умовах рекламні проекти виглядають досить вражаюче. Вони спрямовані на залучення уваги споживачів. Але дуже важливим залишається питання щодо визначення того наскільки дані рекламні проекти дають необхідний результат для компанії. Споживачі кожного дня спостерігають різні плакати, білборди, рекламні повідомлення, але важко сказати, чи має вплив на них дана реклама.

У своїх роботах Марк Вануель, доктор філософії, професор маркетингу HEC School of Management зазначив, що сучасні альтернативні рекламні засоби можуть впливати на споживачів в трьох напрямках:

- 1) вони роблять нову марку «реальністю»;
- 2) за допомогою асоціативного зв'язку вони повторно викликають в уяві образи торгових марок;
- 3) викликають позитивні емоції, щоб мати позитивний вплив від сприйняття рекламної інформації.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що для досягнення основних вимог ефективності сучасної реклами є те, що між носієм і рекламним текстом повідомлень формуються стабільні відносини, реалізовані на інтуїтивному рівні [1].

Коли створюються рекламні проекти потрібно все детально продумувати і готувати. Підбирати уважно рекламні заходи, які будуть представляти товар чи послугу відповідній цільовій аудиторії.

Головне завдання нової сучасної реклами – це виділитися із загального рекламного потоку і підвищити ефективність інформації для споживачів. У зв'язку з цим важливим є удосконалення методик оцінювання результатів ефективності реклами. Ефективність реклами у загальному вираженні – це показник, що відображає повноту досягнення заявлених цілей реклами. Реклама перестає використовувати традиційні методи та інструменти вимірювання ефективності, які застосовувалися ще в ХХ столітті [2].

Існує багато своєрідних, нестандартних критеріїв і методик оцінки ефективності сучасної реклами. Але не можна сказати, що всі існуючі способи оцінки гарантують достовірність отриманих результатів. Навіть навпаки чим більше ми застосуємо методик, тим більш розгорнутий варіант оцінок ми отримаємо, відкриємо для себе різні підходи, концепції та точки зору. Тому, в більшості випадків, можна очікувати лише більш менш адекватні локальні рішення, які не характеризуються високою точністю і інформативністю.

Складність оцінки ефективності реклами полягає в тому, що важко передбачити поведінку споживача. Дізнатися про його мотиви дій, психологічні особливості особистості та імовірність факторів, що впливають на нього практично неможливо. Одним з критеріїв ефективності реклами, який впливає на оцінку є те, що ми не можемо враховувати можливість накопичення позитивного досвіду, про певний товар чи послугу, який виникає на підсвідомому рівні. Спрацьовує фізіологічна

закономірність, коли при багаторазовому повторенні певного повідомлення мозок людини передає сигнал в наші органи чуття про те, що все побачене – це не новинка, а частина реальності. Нетрадиційне рекламне повідомлення сприймається, в першу чергу, підсвідомо. Це називається маркетинговою комунікацією, для розміщення якої був раніше обраний вдалий асоціативний носій, а споживач сприймає таку рекламу без глибокого обміркування. Рекламне повідомлення автоматично сканується нашими органами почуттів, без особливих зусиль. Встановлені зв'язки настільки сильні між відділами головного мозку, що зберігаються протягом тривалого періоду. Тому цей зв'язок може бути відновлений при певних обставинах.

Асоціативна пам'ять людини виникає не усвідомлено, це є її особливістю, яка сприяє підвищенню ефективності нестандартних рекламних носіїв, оскільки людина вже перебуває під впливом реклами, навіть не розуміючи того [1].

Суб'єкти сучасного ринку реклами поділяють найбільш інформативні групи методів. До 1 групи відносяться економічні показники. Економічна ефективність реклами визначається співвідношенням результатів, отриманих від реклами до величини витрат на проведення рекламних заходів за певний проміжок часу. Фактори, які впливають на визначення ефективності реклами: сезонність, міра популярності фірми або її філії [3].

Показники, які відносяться до даної групи: співвідношення між валовим доходом від додаткового товарообігу і витратами на рекламу, завдяки якій виник додатковий дохід; витрати на рекламу, які припадають на 100 споживачів, що зазнали впливу даного виду реклами; обсяг приросту товарообігу за період реклами та обсяг приросту товарообігу за період, що минув після рекламної кампанії; ефективність інвестицій.

Але, на жаль, визначення ефективності сучасної реклами має труднощі, оскільки реклама не дає чіткого ефекту відразу. Зростання товарообігу може не бути пов'язаним з рекламними факторами, оскільки це можуть бути природні явища і катастрофи, зміна купівельної спроможності через зниження номінальних доходів населення. Щоб отримати результати, які будуть наближені до реальних, слід розглядати зміни економічних показників діяльності фірми під дією лише рекламної кампанії, без інших заходів щодо просування.

Для розрахунку ефективності реклами найбільш частіше використовується показник рентабельності рекламування. Який розраховується за формулою 1.1:

$$P = (\Pi / Z) * 100\% \quad (1.1)$$

де P – рентабельність рекламування продукції, у %; Π – додатковий прибуток; Z – загальні рекламні витрати.

Розрахунок економічного ефекту з більш тривалими рекламними заходами, розраховується за формулою 1.2:

$$E = T (I_p - I) * V * H / 100 - Z_p, \quad (1.2)$$

Де E – економічний ефект рекламування; I_p – індекс реклами, як відношення індексу товарообігу рекламованого товару до індексу товарообігу торгового об'єкта, що не піддає свій товар впливу реклами; T – товарообіг; $(I_p - I)$ – приріст індексу середньорічного обороту за рахунок реклами; V – середньорічний товарообіг в період до виходу реклами; H – торгова націнка на рекламований товар в двох періодах, у % до ціни реалізації; Z_p – витрати на рекламу.

До 2 групи відносяться психологічні показники. Комунікативна (психологічна) ефективність реклами встановлює наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору стосовно пропонованого чи рекламованого товару (послуги) [3]. Показники, що входять до даної групи: тест Старча, тест на згадування, переконливість, метод вимірювання ефективності реклами.

Тест Стреча – тест на впізнавання. Споживачеві показують тільки друковані оголошення. Далі коли респондент переглянув журнал, йому показують сторінку за сторінкою і запитують, чи бачив він або читав певне оголошення. У журналі, який використовується для дослідження, кожному оголошенню надається номер, і воно складається з певних складових частин (таких як ілюстрації, заголовки, логотип або текст). Цим частинам привласнюються коди. Якщо респондент говорить, що він запам'ятав або бачив певне оголошення в цьому випуску, йому задають серію питань, щоб визначити точно що саме він бачив або читав [4].

Тест на згадування – тест, який оцінює згадування реклами за допомогою звернення до учасників рекламної аудиторії і уточнення того, що вони пам'ятають. Респондент згадує рекламне оголошення, йому задають питання яке рекламне звернення вони бачили, читали, чули останнім часом.

Тест на переконливість – тест, що оцінює ефективність реклами по тому, чи впливає вона на намір споживачів купити товар певної марки. Основна форма тесту на переконливість, або тесту на зміну ставлення, така: споживачів спочатку запитують, ймовірно, що вони збираються купувати. Потім їм показують рекламу товарної марки. Після цього їх знову запитують, що вони мають намір купити. Результати аналізуються, щоб визначити, чи зріс їх намір купити в результаті перегляду реклами.

Метод вимірювання ефективності реклами базується на трьох складових: «спонтанне згадування» – реклама пригадується при згадуванні категорії товару; «згадування при пред'явленні товару певної торгової марки» – реклама пригадується після промови назви конкретного товару або його демонстрації; «згадування після переказу реклами». Результат суми цих трьох показників становить частку цільової аудиторії, яка згадала рекламне повідомлення [5].

На ефективність реклами, як кінцевого результату рекламної діяльності, впливає велика кількість факторів: невизначеність, що не дає можливість передбачити наскільки ефективною буде реклама; участь у процесі створення реклами рекламодавця (чи замовника) та рівень його кваліфікації; система оплати рекламних послуг, яка в сучасних умовах не залежить від кінцевих результатів реалізації рекламних заходів. Врахування зазначених факторів та умов діяльності і дають можливість створити економічно ефективну рекламу.

Розглянуті методи ефективності сучасної реклами, що були визначені, мають достатньо великий інформаційний потенціал, базуються на класичних методах, і враховують специфічність сучасного ринку реклами, особливості споживачів.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Підручник: Пер. с англ. В. Б. Боброва. Общая редакция Е.М.Пеньковой. – Москва: Издательство "Прогрес", 1992. – 734 с.
2. Бабаченко Л.В. Особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет / Л.В. Бабаченко, О. Гаврик // Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євро інтеграційних та глобальних викликів: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Тези доповідей. Частина 3. – Харків: ХНУБА, 2016. – С. 144-146
3. Миронов Ю. Основы рекламной деятельности [Електронний ресурс] / Ю. Миронов, Р. Крамар – Режим доступу: http://tourlib.net/books_others/reklama5.htm.
4. Цігельник І. Ефективність реклами [Електронний ресурс] / Цігельник І. – Режим доступу: <http://neonplast.com.ua>.
5. Штельман Н.О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами [Електронний ресурс] // Галицький економічний вісник. – 2009. - №2. – С. 68-72. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua

Просунко Д.В., студентка гр. ММРп-181

Науковий керівник – Рябова Т.А., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ

В наш час з'явилися нові концептуальні підходи до визначення сучасної реклами, які в першу чергу пов'язують з важливістю її наукового дослідження в контексті проблеми глобалізації. Глобальне поширення реклами, її прогресуюча інтернаціоналізація та безпосередня причетність до інноваційних та інформаційних технологій, слугує стимулами розглянути рекламу з сучасної позиції, тобто переглянути усталені традиційні погляди на рекламу.

На думку Л. Склейра: «Сучасна реклама являє собою особливу експансіоністську культурно-ідеологічну транснаціональну практику, яка виконує важливе цільове завдання збереження та підтримки функціональної стабільності глобального капіталізму як системи організації сучасного світового соціального порядку». Тобто він зазначав, що необхідно переконати людей у доцільності споживання зверх традиційно усталених потреб. Тим самим увіковічується ідея накопичення капіталу заради отримання приватної вигоди. Іншими словами, саме це забезпечує уявлення про глобальну капіталістичну систему як довічно дану» [1].

Розглянемо праці П.Бурдьє, він розглядав рекламу як специфічне втілення ресурсів різних типів капіталів (матеріального, фінансового, соціального політичного, культурного символічного). Тобто реклама є значущим способом суспільної правильності традиційного досвіду та різноманітних нововведень, а також технологічним засобом «символічної боротьби за виробництво здорового глузду чи, точніше, за монополію законної номінації як офіційного – явного та публічного – благословення правильного бачення соціального світу» [2].

У працях Ж. Бодрійяра, вказується: «Реклама як деструктивний чинник «символічного обміну», який виконує функцію заміщення реальних об'єктів віртуальними, при цьому втягуючи людей у світ нав'язаних зовні псевдо цінностей – «симулянтів». Він наголошував, що тепер віртуальне є те, що йде на зміну реальному. «У віртуальному вже немає цінності – тут панує проста інформативність, прорахованість, вичислюваність, що відміняє будь-які ефекти реального» [3].

В наш час багатьох фахівців хвилює егоцентричність позицій рекламодавців, маніпулятивний та дезорієнтуючий вплив реклами. Американська дослідниця Д. Дотті наголошує: «Сучасна реклама не може існувати поза інституціональною системою ЗМІ». Вона пропонує розглядати сучасні ЗМІ не лише як сферу бізнесу, але й як особливий соціальний фільтр вибору рекламних повідомлень, оскільки нав'язування рекламодавцем шкідливих для суспільства повідомлень «завжди викликає приховане або напівприховане незадоволення у поважаючого себе діяча ЗМІ або фахівця з паблік релейшнз» [4].

Наведені вище позиції новітніх підходів вчених до наукового розуміння феномену реклами та причин її експансії в сучасному глобалізованому світі слугують аргументами для розуміння, що реклама являє собою складну соціальну та соціально-психологічну проблему, яка відображує суперечність між потребами людей в інформації, яка спрямована на забезпечення ефективної регуляції їх життєдіяльності та певними способами відображення, трансляції і конструювання реальних або референтних ціннісних символічних систем, які формують суперечливий зміст багатьох рекламних повідомлень маніпулятивного характеру.

Однією з головних рис ефективної реклами є маніпуляції, так вважають деякі дослідники. Реклама як характеристика певного товару може погіршувати чи покращувати сприйняття його характеристик споживачем. Якщо реклама сприяє покращенню сприйняття образу товару та товаровиробника, то її можна вважати ефективною. Але на мій погляд, таке твердження визначення критерію ефективності реклами, не має переконливого значення, тому його не можна вважати науково обґрунтованим.

Вирішення важливих завдань гуманізації сучасних рекламних практик потребує більш детального дослідження особливостей використання певних типологічних різновидів реклами і, зокрема прихованої реклами, масштаби використання якої суттєво зростають в сучасному світі. Також важливо звернути увагу на те, що з кожним роком реклама все більше і більше розвивається саме тому можна вважати, що не всі типи реклами були розглянуті. Вочевидь, наявність різних наукових підходів до дослідження реклами обумовлює і цілком певні труднощі здійснення наукової ідентифікації типологічних різновидів реклами.

Нещодавно в своїй роботі І. Чудовська-Кандиба створила спробу виділити критерії, які дозволять ідентифікувати певні типи реклами. Нас саме цікавить як була визначена реклама за формою впливу – реклама-залучення і реклама-маніпуляція [5].

На мій погляд саме в концептуальних межах даного напрямку вченими була аргументована значущість розділення прямої та прихованої типів рекламних практик. Також були здійснені спроби наукового визначення:

1) прямого та прихованого впливу реклами на процеси сприйняття та практичного використання людьми змісту рекламних повідомлень;

2) спеціалізованих технологій інноваційного характеру, які забезпечують реалізацію такого впливу.

Але на жаль в наш час, питання з'ясування типологічної специфіки таких різновидів рекламних практик ще не отримало належної наукової розробки.

Серед сучасних науковців і науковій літературі є доволі поширене розуміння прямої реклами саме в маркетинговому розумінні. Однак загальноприйнятого визначення не існує. Саме тому, запропоновано визначення даного поняття: «Пряма реклама – це реклама, яка має безпосереднє практичне застосування як засіб, що стимулює споживачів до споживання певних товарів та послуг» [6]. Приховану рекламу можна розглядати як альтернативу прямій рекламі, як технологічний спосіб уникнути так званого «рекламного фільтру», що виникає у свідомості споживачів переглядаючи її. Тому прихована реклама – це досить великий набір технологій і методів по просуванню на ринок торговельної марки, послуги або компанії, які звичайно супроводжують пряму рекламу та спрямовані на досягнення оптимальних маркетингових результатів. Метою прихованої реклами є – домогтися ефективного позиціонування товару чи послуги у свідомості споживачів та сформувати позитивне ставлення до бренду.

Поняття «прихована реклама», згідно з Законом України «Про рекламу» – це «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [7]. Поняття «product placement» – це згадка бренду, торговельної марки у кіно, серіалах, кліпах, творах художньої культури, комп'ютерних іграх, тощо.

Технологія «product placement» дозволяє вирішити комплекс завдань:

- формування іміджу торгової марки (асоціювання її з персонажами);
- підвищення лояльності споживачів до торгової марки (довірливе ставлення до проекту і до персонажів);
- інформування про особливості продукту і тонкощі його використання;
- передача емоційної складової торгової марки.

Слід звернути увагу на те що масштаби впливу прихованої реклами зростають. Як зазначають дослідники, якщо протягом більшої частини ХХ століття реклама намагалась переконати споживачів у корисності, ефективності або надійності продукту що рекламується, то зараз вона намагається зв'язати продукт з уявленнями людей про певний життєвий стиль, тобто її виробники усе частіше вважають, що споживачів більш цікавить стиль, а не корисність продукту.

Технологія «product placement» має низку переваг у порівнянні із іншою рекламою.

1. Цілком органічно сприймається у сюжеті фільму.
2. Більш точно досягає своєї цільової аудиторії.
3. Забезпечує додатковий прибуток для телеканалів без збільшення обсягу рекламних блоків.
4. Позитивно сприймається глядачами.

Отже, саме прихована реклама розглядається як засіб подолання інформаційної втоми. Під час рекламної паузи близько 70 % відсотків споживачів перемикають обраний канал або в цей час займаються своїми справами. Прихована реклама класифікується за двома ознаками. По-перше як випадкова поява тих або інших рекламних продуктів в ситуаціях актуалізації культурно обумовлених тактик та різноманітних соціокультурних взаємодій суб'єктів суспільного життя. Саме така «випадковість» появи рекламних продуктів є специфічним втіленням кодування певного продукту. Друга ознака – це ознака «прихованості» реклами не означає безпосередньо виразу прихованого рекламного продукту, його властивості відображають максимально можливий привабливий формі, що сприяє створенню можливої актуалізації процедури декодування споживачами культурних значень даного продукту.

Список використаних джерел

1. Склэйр Л. Культурно-идеологические транснациональные практики /Л. Склэйр // Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – Москва: Аванти плюс, 2003. – С. 343–353.
2. Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр. Н.А. Шматко / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А.Шматко. [Електронний ресурс] / П. Бурдьё // М.: Socio-Logos. – 1993. – Режим доступу до ресурсу: http://bourdieu.narod.ru/sp/PB_SP_espace_physique.htm.
3. Бодрийяр Ж. От фрагмента к фрагменту [Електронний ресурс] / Жан Бодрийяр // Центр гуманитарных технологий. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3453>.
4. Доти, Д. И. Паблсити и паблик рилейшнз : [Пер. с англ.] / Дороти Доти. – М. : Информ.-изд. дом "Филинь", 1996. – 283 с.
5. Чудовська-Кандиба, Ірина Анатоліївна Соціокультурні виміри рекламних практик [Текст] : монографія / Ірина Чудовська-Кандиба. – К. : КІС, 2010. – 448 с.
6. Лапіна В. В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик [Електронний ресурс] / В. В. Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2012. – Вип. 14. – С. 127-135. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2012_14_19
7. Закон України Про рекламу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

Ребенок А.В., студентка гр. ММРп-181
Забаштанська Т.В., к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РЕГУЛЮВАННЯ ДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Зважаючи на нормативну владу засобів масової інформації (далі – ЗМІ), яка відображає повсякденне життя і формує наше розуміння гендеру, ЗМІ відіграють важливу роль у побудові – або деконструкції – гендерної рівності. У сучасних суспільствах рекламна індустрія відіграє важливу роль у медіа-ландшафті. Реклама є дуже потужною формою соціальної комунікації, пропонуючи концентрований набір образів і ідей, які апелюють до наших емоцій і, тим самим, формують наші цінності, ставлення і розуміння світу. Таким чином, боротьба з дискримінацією за ознакою статі в рекламі є центральною складовою зусиль для досягнення гендерної рівності.

Регулювання дискримінаційної реклами в різних країнах відбувається за різними методиками. В Україні регулювання будь-якої рекламної діяльності відбувається відповідно до закону України «Про рекламу», та саме цим законом відбувається регулювання дискримінаційної реклами. Відповідно до даного закону, реклама має бути відокремлена від інших видів інформації, не залежно від її носія, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

У Фінляндії регулювання гендерно-дискримінаційної реклами базується на Законі про захист прав споживачів. Існує загальне положення, яке дає визначення маркетингу, що суперечить передовій практиці, і додатково передбачає заборону гендерної дискримінації в маркетингу. Закону про захист прав споживачів передбачає: «Маркетинг вважається суперечливим, якщо він явно конфліктує з загальноприйнятими соціальними цінностями, зокрема, якщо: існує дискримінація щодо статі, віку, етнічного або національного походження, національності, мови, здоров'я, інвалідності, сексуальної орієнтації або іншого особистого факту».

У Норвегії гендерно-дискримінаційна реклама регулюється Законом «Про контроль над маркетингом», який має чітке положення про заборону гендерно-дискримінаційної реклами. Окрім того, Омбудсмен споживачів у Норвегії надає спеціальні рекомендації щодо дискримінаційної гендерної реклами, яка є відповідним органом з питань гендерно-дискримінаційної реклами в Норвегії.

Згідно з рекомендаціями Омбудсмана Норвегії з реклами, реклама не є прийнятною, якщо вона:

- а) зображує чоловіків або жінок як секс-об'єкти, які можна вважати образливими;
- б) стереотипи, тобто зображують чоловіків або жінок стереотипним способом з точки зору гендерних ролей і де чоловіки або жінки представлені зневажливо.

Ці критерії мають довгу історію і, з деякими коригуваннями, застосовуються вже більше двадцяти років.

У Ісландії регулювання ґрунтується на Законі «Про гендерну рівність», який має чітку статтю, яка забороняє рекламу, яка є неповажною або дискримінаційною щодо будь-якої статі або в будь-якому випадку суперечить гендерній рівності. Рекламодавці та ті, хто розробляє або публікує рекламу, повинні переконатися, що оголошення не применшують або не зважають на статеві стосунки, і що вони жодним чином не суперечать гендерній рівності.

У Швеції в даний час немає спеціального законодавства щодо гендерно-дискримінаційної реклами. Не можна також обмежувати гендерну дискримінаційну рекламу іншими чинними законодавчими актами: Закон «Про маркетинг», який вимагає узгодженості з «хорошою» маркетинговою практикою, не застосовується через рішення, видане Шведським судом з маркетингу в 1976 році про застосування Закону «Про дискримінацію» і, таким чином, цей Закон не застосовується до гендерно-дискримінаційної реклами.

Реакція на неприйнятну рекламу в Швеції в даний час ґрунтується на саморегулюванні. Саморегулююча організація - шведський омбудсмен з реклами, створений як незалежна фундація самої галузі. Омбудсмен з реклами оцінює комерційну рекламу, спрямовану на шведський ринок. Вона також надає освіту та поширює інформацію про етичний маркетинг для зменшення неетичної реклами.

Австрійський Рекламний кодекс передбачає, що реклама не повинна бути дискримінаційною за ознакою статі, та наводить серед інших таке пояснення: «сексуальність людини зображена принизливим для її гідності чином» або «образ людини зводиться виключно до її сексуальності». Кодекс також містить декілька спеціальних положень, як то: «реклама не повинна містити зображень та тверджень, що суперечать сучасному образу жінок ...»[1].

У Болгарії національна рада з питань саморегулювання у 2011 році видала спеціальні рекомендації щодо використання гендерних стереотипів у рекламі. В цих рекомендаціях, серед іншого, сказано, що реклама:

- а) повинна уникати відкритих або прихованих повідомлень, що пропагують, гендерну підпорядкованість, сексуальне насильство та сексизм;
- б) не повинна пропагувати зневажливе ставлення до людського тіла (його частини), представляючи його лише як об'єкт задоволення;
- в) повинна утримуватися від зображення людей будь-якої статі у ситуаціях, що нав'язують соціальні ролі чи асоціюються із приниженням людської гідності[2].

Данія регулює питання сексистської реклами в Законі «Про маркетингові практики». Стаття 1 Закону передбачає, що компанії повинні здійснювати свою діяльність, дотримуючись «добросовісних маркетингових практик». Закон не дає тлумачення терміну, однак його дав Омбудсмен Данії з питань споживачів, що відповідає за дотримання законодавства в цій сфері. У визначенні йдеться, що реклама «повинна враховувати загальні суспільні інтереси, зокрема, принцип гендерної рівності». Омбудсмен роз'яснює, що реклама є сексистською, коли: оголення та еротичні образи презентуються таким чином, що принижують гідність осіб зображеної статі; одна стаття зображується як соціально, економічно чи культурно підпорядкована іншій; особи певної статі зображуються як менш розумні, талановиті або не здатні справлятися із задачами, коли насправді фізіологічних обмежень для виконання такого завдання жодна зі статей не має.

У Іспанії законодавство, яке регулює питання протидії насильству щодо жінок, забороняє використання жіночих образів принизливо або дискримінаційним чином через зображення тіла чи його частин як об'єкта, що не пов'язаний із рекламованим продуктом; забороняється також використання жіночих образів, сконструйованих на базі поведінкових стереотипів.

У Німеччині регулювання дискримінаційної реклами відбувається на основі Кодексу. Кодекс поведінки стосовно недопущення приниження особистості та дискримінації стверджує, що реклама, і особливо реклама для неповнолітніх, не повинна створювати враження, що певні особи є меншوارтнішими або не заслуговують на рівне з іншими ставлення до них в громаді, на робочому місці або в сім'ї. Крім того, «слід уникати презентацій, що дискримінують будь-яку особу за ознакою статі... принижують людей виключно тому, що вони не відповідають пануючим уявленням щодо зовнішності, поведінки, сексуальної орієнтації, характеристик або життєвого вибору ... або знецінення чи прирівнювання людини до речі через використання її сексуальності...»[3].

Нова Зеландія здійснює регулювання дискримінаційної реклами на основі Кодексу для рекламістів, в якому стверджується: «Стереотипи можуть використовуватись для спрощення комунікації стосовно як пропонованого продукту, такі потенційного споживача. Однак реклама не повинна будуватись на стереотипах щодо ролей, характерних рис або моделей поведінки соціальних

груп..., що може призвести до серйозних негативних наслідків або образити багатьох людей, спровокувати ворожість, презирство, жорстоке поводження чи глузування»[4].

У Канаді у рекламних стандартах та «Рекомендаціях із зображення статей», серед іншого, радять зображати жінок та чоловіків як рівних суб'єктів при прийнятті рішень щодо покупок, включаючи дорогі речі.

У Кодексі Асоціації рекламних стандартів Ірландії, який слугує основою саморегулювання рекламного ринку, є окрема стаття про рівність чоловіків та жінок, згідно з якою необхідно «уникати гендерних стереотипів та будь яких проявів приниження гідності чоловіків і жінок».

Підводячи підсумки, можна сказати, що більшість країн регулюють гендерно-дискримінаційну рекламу або за допомогою загального положення, або через чітку заборону у законодавстві. Ісландія вирішила регулювати гендерну дискримінаційну рекламу законодавством про рівність. Фінляндія покладається на загальні положення, тоді як Норвегія та Ісландія мають чітке формулювання та деталізовану заборону дискримінаційної гендерної реклами у своєму законодавстві, тим самим посилюючи чіткий законодавчий сигнал. Швеція є виключенням, оскільки вона не має законодавства стосовно гендерно-дискримінаційної реклами і вирішила сприяти і захищати гендерну рівність в рекламі, залишаючи це питання саморегулюючому органу. Такі країни як Німеччина та Нова Зеландія здійснюють регулювання дискримінаційної реклами через Кодекс у якому прописуються ознаки гендерно-дискримінаційної реклами.

Загалом регулювання дискримінаційної реклами є важливою складовою в маркетинговій практиці, саме від жорсткості законодавчої, нормативної та правової системи залежать межі рекламодавчої діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua/upload/iblock/4c6/4c6ec0e3a6f247a6b1ec6f2fea901582.pdf>.
2. Національні етичні стандарти для рекламно-комерційного зв'язку у Британії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nss-bg.org/en/read.php?id=17>.
3. Окремі аспекти правового регулювання рекламної діяльності в різних юрисдикціях [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/390/357>
4. Стандарти недискримінаційної реклами: Світові тенденції та Українські ініціативи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf>.

Хомєнок М.В. студент гр. МР-161

Науковий керівник – Полковниченко С.О., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. Проте маркетинг охоплює не лише підприємницьку діяльність, а й більшість сфер життя людини. Не є винятком і політика. На прикладі виборів президента України можна провести паралелі між політичним маркетингом та класичним, де кандидати – це «товар», електорат – «потенційні покупці», а передвиборча кампанія – «рекламна кампанія товару». Все зводиться до того, аби представити свій «товар» з найкращої позиції, показати всі його переваги перед конкурентами та отримати прихильність «споживача».

Політичний маркетинг є інтелектуальною (сукупністю ідей, теорій, методів) і цілеспрямованою системою, послідовною політичною практикою, заснованою на глибокому та всебічному знанні конкурентності в політичному просторі, потреб, інтересів, очікувань у політиці індивідів і їх спільнот, особливостей політичної поведінки, реакції на політичні впливи тощо [1].

Політичний маркетинг є похідним від синтезу двох наукових напрямів. Перший напрям – суспільно-політичні науки: психологія, соціологія, політологія, політична аналітика і прогнозування. Другий напрям є блоком економічних наук: менеджменту, маркетингу, реклами, паблік рилейшнз (PR) [2].

В діяльності політичних партій України виділяють чотири етапи політичного маркетингу, які визначаються особливостями партійної та виборчої систем, рівнем конкуренції на політичному ринку, вибором засобів і методів партійної діяльності:

- I – зародження політичного ринку (1991–1997 рр.);
- II – формування та розвитку технологій політичного маркетингу (1998–2003 рр.);
- III – посилення технологізації та віртуалізації передвиборчих кампаній (2004–2009 рр.);
- IV – розширення технологій та їх урізноманітнення (з 2010 р. – по теперішній час) [3].

Об'єктом політичного маркетингу є політичні явища та комунікації, що існують у суспільстві; предметом – відносини щодо привласнення і розподілу влади у процесі виробництва, просування, розподілу і обміну політичної продукції; суб'єктами – політичні інститути (державні організації, політичні партії, суспільно-політичні об'єднання), етнічні і соціальні спільноти, фізичні особи, які беруть участь у процесі виробництва, просування, розподілу й обміну політичної продукції [1; 4].

Важливою складовою політичного маркетингу є дослідження особливостей функціонування ринку влади в певному суспільстві, що передбачає вивчення та аналіз: політичної культури суспільства, рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (політичної та правлячої еліти), а також настанов суспільної свідомості [4; 5].

Якщо перші три чинники досліджуються традиційними методами політичного аналізу, то стереотипи суспільної свідомості можна дослідити насамперед через вивчення громадської думки. Для цього використовують опосередковані, прямі й спеціалізовані канали надходження інформації.

До опосередкованих каналів висловлювання громадської думки відносяться: засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення, відео, комп'ютерна, електронна пошта тощо), документи засідань органів влади, суспільно-політичних організацій, матеріали державних органів управління статистики, спецслужб, органів внутрішніх справ, армії та ін.

Прямі канали висловлювання громадської думки – це особисті контакти працівників органів управління з населенням на зборах, мітингах, страйках, прийом громадян, через листування і т. ін.

Спеціалізовані канали висловлювання громадської думки є найнадійнішими, оскільки дають змогу отримувати з допомогою соціологічних і соціо-психологічних методів надійну й репрезентативну (адекватну) інформацію з широкого кола питань.

На відміну від опосередкованих каналів (які дають змогу дослідити методом контент-аналізу лише основні тенденції громадської думки) та прямих каналів (які надають інформацію про думки найактивнішої частини населення, яка пише листи, звернення, виступає на мітингах і т. ін.) саме спеціалізовані канали висловлювання громадської думки мають стати науковою базою для проведення політичного маркетингу [5].

До основних функцій політичного маркетингу належать:

- вивчення уявлення людей про політика, організацію чи ідею;
- визначення характеристик ідеального образу, що існує в масовій свідомості;
- планування та втілення в життя конкурентоздатної програми дій, розрахованої на завоювання розуміння та активну підтримку політичного лідера, організації чи ідеї [1; 6; 7].

Для успішної діяльності політичного маркетингу необхідно дотримуватися певних технологій. Найважливіша з них – формування й вивчення політичних потреб, політичного попиту на політичні дії та результати таких дій, тобто аналіз потреб споживачів. Не менш важливими є технології відтворення «політичного продукту» з урахуванням того, якою «ціною» він досягається; творення «нового» в політиці з урахуванням усіх форм витрат, у тому числі й політичних; доведення до об'єкта і суб'єкта політики розрахунків реальних політичних можливостей на конкретному етапі; виготовлення та використання політичної реклами, політичної агітації, стимулювання політичних дій, активної політичної поведінки [6; 7].

Політичний ринок розглядається спеціалістами за аналогією з господарчим ринком: наприклад, уряд відповідає на потреби партій, рухів, груп тиску так само, як у економіці пропозиція відповідає на попит. Відпрацьованими, випробуваними засобами встановлення рівноваги на політичному ринку вважають такі: самостійність і незалежність політичних суб'єктів, жоден з яких не володіє монопольним становищем на політичній сцені; рівноправність політичних суб'єктів, що забезпечується детально розробленою системою норм, які регулюють їхню діяльність і взаємовідносини; суспільна система цінностей як підстава для досягнення консенсусу між політичними суб'єктами тощо [6; 7].

Однією з найважливіших складових політичного маркетингу є вивчення особливостей функціонування ринку влади в суспільстві. Йдеться про вивчення й аналіз політичної культури суспільства, рівня розвитку політичних структур, банку даних політичних лідерів (тобто політичної та владної еліти), і, звичайно, настанов суспільної свідомості. Найважливішими видами й невіддільними складовими політичного маркетингу є дослідження політичного ринку, виборча інженерія і політичне рекламування [7].

Маркетинг у політичній сфері має й свою специфіку. Якщо метою комерційного маркетингу є отримання прибутку, то політичний маркетинг покликаний забезпечити політичний результат: отримання депутатського мандата; досягнення більшої соціальної справедливості; формування здорового способу життя тощо. Іншою є й природа продукту в політичному маркетингу, що часто залишається непомітним: чистота і лад на вулицях, мир у країні, людське благополуччя (помітна тільки відсутність цієї категорії благ). Вони репрезентують специфічний товар на політичному ринку (певною мірою вони і є товаром), своєрідним покупцем якого є електорат, а купівельними засобами – голоси виборців. Тому, позиціонуючи товар, важливо всебічно врахувати потреби, запити, інтереси покупців,

суб'єктивні характеристики цього товару, які впливають на вибір громадян, дбаючи про досягнення необхідного політичного результату [1].

Особливості політичного маркетингу залежать і від його суб'єкта – приватної чи державної структури. Державна структура не має цілковитої свободи дій, вона не може орієнтуватися в своїй діяльності лише на ринковий попит, а змушена керуватися міркуваннями політичної доцільності. У деяких сферах держава є і буде монополістом (оборона, зовнішня політика, внутрішні справи). Політичний маркетинг ґрунтується на визнанні різноманітних політичних смаків, пристрастей, переконань; досягнення політичного результату здійснюється на основі їх урахування, а не шляхом боротьби, політичного примусу і насильства. В суспільстві, де політика формується на верхівці суспільної піраміди, а потім політичні ідеї та установки пропонують громадянам, які змушені «споживати» не те, чого прагнуть, а те, що їм насаджує діючий режим, політичний маркетинг не можливий. Там, де політика формується з урахуванням політичних прагнень громадян, політичний маркетинг неминучий [1].

Питаннями політичного маркетингу, створенням іміджу політика, партії, ідеї займаються політологи, соціологи, політичні психологи, фахівці в галузі традиційних і електронних засобів масової інформації, менеджери політичних компаній, художники й актори – всі ті, хто так чи інакше пов'язаний з проблемами політичної комунікації та з досягненням бажаного результату в політичній діяльності. Фахівці в галузі іміджології виокремлюють такі етапи політичного рекламування: вивчення ідеологічних і соціо-психологічних настанов громадян щодо іміджу політичного діяча, організації; дослідження характеристик іміджу реального кандидата, сформованого на той час громадськістю; створення іміджу кандидата відповідно до уподобань більшості виборців; розроблення форм і методів використання засобів масової інформації на користь створеного іміджу кандидата [6].

Отже, політичний маркетинг являє собою систему засобів і заходів для створення образу партії чи особи, який відповідав би очікуванням потенційного виборця й підкреслював відмінність від конкурентів. Визначальною рисою політичного ринку є те, що товаром тут є суб'єкти політичного процесу (політичні діячі, партії та ін.), споживачем – електорат, а грошовими надходженням – голоси виборців.

Список використаних джерел

1. Політичний маркетинг. Прикладна політологія: навчальний посібник. К.: Видавничий центр «Академія», 2008. С. 65–94.
2. Шубін С. Політичний маркетинг у державному управлінні: сутність, методологія впровадження, проблемне поле. Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. 2010. №4. С.191-198.
3. Руденко А. Ф. Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» (05 – Соціальні та поведінкові науки). Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2017. 275 с.
4. Телстов О.С., Титаренко Ю.В., Шевченко О.Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 2. С. 49-63.
5. Бебик В. М. *Політологія для політика і громадянина: монографія*. К.: МАУП, 2003. 424 с.
6. Політичний маркетинг. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Політичний_маркетинг
7. Брегеда А. Ю. Основи політології. Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2000. 312 с.

Ребенок А.В., студентка гр. ММРп-181

Науковий керівник – Пінчук А.О., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

WOM-МАРКЕТИНГ

WOM-маркетинг (англ. Words of mouth, WOMM), маркетинг з уст в уста, «сарафанне радіо», маркетинг поголосу, маркетинг пліток – різновид безкоштовної реклами, при якому відбувається передача інформації від однієї особи до іншої в усній чи письмовій формах. Зазвичай споживачі, які були задоволені товаром чи послугою дають позитивні відгуки та рекомендації іншим людям, при цьому не маючи з цього ніякої вигоди. Це дає підставу людям значною мірою довіряти такій формі реклами. [1].

Можна зазначити, що WOM-маркетинг – це взаємовідносини суб'єктів на ринку бізнес моделі C2C (Consumer-to-consumer – «споживач до споживача») так як будь-яку інформацію про товар або послугу, споживач може отримати від споживача до споживача. Також нам відомо, що в маркетингу можуть використовуватися наступні моделі електронної комерції: B2B (business-to-business - «бізнесу до бізнесу») і B2C (business-to-consumer – «бізнес до споживача»). Тобто зміст WOM-маркетингу полягає в звичайних розмовах людей та споживачів, а не дипломованих спеціалістів.

З вищезазначеного можемо припустити, що це може бути скоріше бізнес модель B2C2C – «бізнес до споживача, а від споживача – до іншого споживача». При цьому головним завданням фахівця з

маркетингу стає висунення ідеї, яка спонукатиме споживачів до розмови про певну компанію або бренд.

Сарафанне радіо існувало завжди, новим став лише компонент на букву «М» – тобто маркетинг. Сарафанне радіо просто існує. Робота з ним заради досягнення маркетингової мети – це і є WOM-маркетинг. WOM-маркетинг – це новий інструмент, котрий можна використовувати, планувати і навіть контролювати, як і будь-яку іншу форму маркетингу.

WOM-маркетинг має чотири правила, а саме:

Правило 1. Будьте цікаві.

Про нудне підприємство, товар або рекламу не будуть говорити. Якщо підприємство прагне стати темою для розмов серед споживачів, то для цього йому необхідно зробити що-небудь оригінальне. Якщо підприємство буде нудним – про нього ніколи не заговорять. WOM-маркетинг просто згасне, ніким не помічений. Перед тим як розмістити рекламу, випустити товар або додати новий пункт в меню, необхідно задати одне питання: «Чи будуть про це розповідати друзям?».

Правило 2. Будьте простіше

WOM-маркетинг важкий на підйом. Якщо хочете зрушити його з місця, доведеться йому допомогти. Треба зробити дві речі: знайти максимально простий інформаційний привід і запустити хвилю розмов про нього. Необхідно почати з теми, яку запам'ятає кожен. Наприклад, «У них є шоколадний крем-сир!».

Визначившись з головною ідеєю WOM-маркетингу, необхідно придумати, як зробити її зручною для поширення. Для цього є маса способів. Розмістити оголошення на сайті або підготувати буклет – значить застрягнути на місці. Але якщо розіслати інформацію по електронній пошті або опублікувати в соціальній мережі, ідея прийде в рух.

Правило 3. Робіть людей щасливими

Задоволені клієнти – найкращі рекламисти. Своїх потенційних клієнтів необхідно постійно дивувати, випускати високоякісні продукти, робити сервіс бездоганим. Необхідно домогтися, того, щоб результати вашої праці почали хвилювати, бадьорити та спонукати людей розповідати про ваш товар або послугу своїм друзям.

Правило 4. Заробіть довіру і повагу

Якщо підприємство не поважають, позитивного WOM-маркетингу безумовно не буде. Про підприємство, яке не люблять і якому не довіряють, не розповідають іншим.

Підприємство має бути етичним. Воно має ставитись до клієнтів добре та задовольняти їхні потреби. Необхідно щоб споживачі з гордістю розповідали про нього всім, кого знають.

Підбиваючи підсумки вищесказаного можна зазначити, що для вдалого застосування WOM-маркетингу, підприємство повинно відповідати багатьом вимогам споживачів та застосовувати в своїй діяльності креативні ідеї та новітні методи рекламування.

Список використаних джерел

1. Маркетинг із уст в уста [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki?curid=1453252>

Рябченко І.С., студент гр. МРт-181

Науковий керівник – Полковниченко С.О., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Успішна організація діяльності підприємств, посилення їх конкурентних переваг у сучасних умовах можливі лише на основі інноваційного шляху розвитку. У зв'язку з цим виникає потреба в ефективному просуванні створюваних нововведень. Важливу роль у забезпеченні та підвищенні успіху інновацій відіграє інноваційний маркетинг.

Інноваційний маркетинг охоплює маркетингову діяльність в інноваційному процесі. Це включає, наприклад, дослідження потреб клієнтів, тестування концепту та прототипу з клієнтами, просування нових продуктів. З одного боку, інновації можуть бути успішно реалізовані тільки за допомоги маркетингу, з іншого боку, маркетинг потребує інновацій для успіху продукту.

На думку Пітера Друкера, «бізнес має дві і тільки дві функції: маркетинг та інновації... Вони продукують результат, всі інше – це витрати» [1].

В економічній літературі під інноваційним маркетингом розуміють концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – та використання в процесі її створення і поширення вдосконалених або принципово нових – інноваційних – інструментів, форм і методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення

потреб як споживачів, так і виробників [2, с.32; 3]. Сучасні види інноваційного маркетингу відображено в табл.1.

Таблиця 1 – Сучасні види інноваційного маркетингу

Види маркетингу	Характеристика
Концепція нейромаркетингу	Для дослідження підсвідомості людини застосовують набори картинок. Зображення викликають у споживачів позитивні емоції і запускають приховані образи-метафори, що стимулюють покупку. Новий науковий метод дозволяє підштовхнути споживачів до певного рішення, використовуючи індивідуальний підхід.
Когнітивний маркетинг	Когнітивний баланс між суб'єктом і адресатом маркетингової діяльності, що володіють характеристиками розвиненої комунікативної особистості, є першопричиною конструювання технологій споживання і збуту. Базисними принципами когнітивного маркетингу, що формує інноваційне суспільство, є соціальна комунікація, досягнення рівня когнітивного балансу та програмування споживчого поведінки покупця.
Маркетинг відчуттів	Пов'язаний із впливом на п'ять видів органів почуттів людини: зір, слух, нюх, смакове сприйняття і дотик. Найбільш поширений різновид чуттєвого маркетингу - аромамаркетинг - ароматизація повітря для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця. Запах отримав статус повного маркетингового інструменту завдяки Мартіну Ліндстрому, який створив теорію чуттєвого маркетингу.
Мобільний маркетинг	Передбачає використання мобільної реклами з допомогою Інтернету. Переваги мобільної реклами полягають в наступному: - показник відгуку на рекламну площадку в мобільному інтернеті у 5-10 разів вище, ніж у провідному; - високий показник запам'ятовування рекламної інформації, який досягає 60%; - коефіцієнт прибутковості цього каналу реклами вище, ніж у випадках з традиційними майданчиками, а витрати на розміщення – значно нижчі. Мобільна реклама сьогодні є однією з найбільш дешевих і затребуваних.
Вірусний маркетинг	Використовує звичку людей ділитися інформацією з оточуючими. Суть його полягає в наступному: користувачі транслюють повідомлення, що містить потрібну інформацію, добровільно – за рахунок того, що вона їм цікава.
Buzz-маркетинг	Донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток.
Блог-маркетинг	Робить більш доступними такі складні інструменти маркетингу як дослідження ринку і тестування товарів, допомагає компанії рости, правильно реагувати на негативні події і т. п.

Джерело: [3]

На початку інноваційного процесу інноваційний маркетинг сприяє визначенню майбутніх і нових ринкових можливостей, дослідженню потреб клієнтів у конкретних сегментах ринку або категоріях товарів. Мова йде про дослідження ринкових потенціалів, таких як: привабливість ринку, розмір ринку, потенціал для нових продуктів і т.д.; поточних потреб в ході конкретного інноваційного проекту, а також про передбачення майбутніх потреб і, як наслідок, виведення нових інноваційних потенціалів.

У процесі розробки продукту інноваційний маркетинг має завдання постійно залучати клієнтів і користувачів до процесу. Мета полягає в тому, щоб зібрати зворотній зв'язок від клієнтів і ринку з поточними подіями. У формі концепцій, прототипів і бета-тестів розробники отримують зворотній зв'язок щодо нових продуктів, щоб перевірити майбутнє прийняття продукту, залучити отриманий досвід та ідеї в процес розробки для подальшого розвитку.

Важливим завданням в інноваційному маркетингу є маркетинг нового продукту або послуги, пов'язаний з управлінням життєвим циклом продукції. Це включає як внутрішній, так і зовнішній маркетинг.

Першим кроком буде переконання власного персоналу компанії в необхідності нововведення, оскільки це єдиний спосіб вивести продукт на ринок. Другий крок – просувати його. Це включає в себе повний маркетинговий комплекс з позиціонуванням продукції, ціноутворенням, комунікацією та рекламою, каналами продажів та багато іншого.

Саме опис завдання та роль інноваційного маркетингу дає зрозуміти, наскільки важливою є функція інноваційного процесу. Інноваційний маркетинг відіграє важливу роль на всіх етапах і таким чином забезпечує орієнтацію на клієнта та ринок, що є важелем, щоб уникнути невдачі інновації [4].

Однак, якщо інноваційний маркетинг не виконується і не дотримується пріоритету, існує багато ризиків і небезпек, яких слід уникати в інноваційному проекті.

У разі відсутності інформації про ринок, клієнтів, користувачів та їхніх потреб, або якщо вони недостатні (наприклад, є нерепрезентативними чи неповними), приймаються неправильні рішення

щодо продукту або цільового ринку, що може скерувати проект в неправильний напрямок і, як наслідок, загнати його в кут. Наприклад, продукт недоречний, обраний неправильний цільовий ринок або розглядаються нерелевантні потреби.

Узагальнення викладеного свідчить, що інноваційний маркетинг працює на початку інноваційного процесу, для вивчення ринкових потенціалів і потреб клієнтів, отримує зворотній зв'язок від клієнта в процесі розробки і продає продукт в кінці процесу. Інноваційний маркетинг таким чином гарантує, що нові продукти та послуги орієнтовані на ринок та клієнтів. Це один із найважливіших факторів успіху в інноваційному менеджменті для збільшення дохідних можливостей і усунення невдач і непотрібних втрат.

Список використаних джерел

1. Друкер П. Управління у час глибоких змін. *Синергія*. 2001. № 1 (2). С. 3-7.
2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
3. Сучасні види інноваційного маркетингу URL: https://studme.com.ua/1822061115078/marketing/sovremennye_vidy_innovatsionnogo_marketinga.htm
4. LEAD Innovation Blog. URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/innovation-marketing>

Спада Ю.Г., студентка 1 курсу, гр.ММРп-181
Науковий керівник – Рябова Т.А., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ

Реклама прямо чи опосередковано впливає на споживача, його свідомість і підсвідомість, його думки, погляди, ставлення і, таким чином, формує певну споживчу поведінку. Для посилення рекламного впливу і, відповідно, підвищення ефективності самої реклами використовуються різні методи психологічного впливу: переконання, навіювання, психоаналітичний метод, еріксонівський гіпноз, нейролінгвістичне програмування, лінгвістичне маніпулювання, соціально-психологічні установки, стереотипи, ідентифікація, механізм «ореолу», наслідування, психологічне зараження, рекламні шоу та технологія «25-го кадру».

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) – це технологія впливу на підсвідомість з метою зміни мислення, суб'єктивної картини світу, поведінки, установок та переконань. НЛП являє собою одне зі спірних напрямків в психології, яке, як вважається, може принести як користь, так і шкоду через маніпулятивне втручання і корисливих намірів того, хто впливає.

Нейролінгвістичне програмування є досить популярним та цікавим напрямком в практичній психології. Актуальність даної теми обумовлена тим, що методи НЛП охоплюють декілька напрямків: психологію, психотерапію, програмування та мовознавство. НЛП, як новий дослідницький напрямок, націлено на практичному застосуванні в повсякденному житті людини. Не зважаючи на критику академічних товариств, дане програмування містить в собі велику кількість корисних і ефективних прийомів, завдяки яким можна впливати на підсвідомість майже кожного.

Що саме керує нами, коли ми приймаємо те чи інше рішення? Чому ми повели себе саме так в тій конкретній ситуації і взагалі це ми вирішили так вчинити чи нами просто маніпулювали? Так, не кожен замислюється над тим, що нашою свідомістю досить легко маніпулювати. В наш час, де панує егоїзм, відверта боротьба за існування та негуманний світ, все більше часу і зусиль необхідно приділяти напрямкам у психології та поведінкових наук. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) являє собою одну з таких наук. НЛП - це спосіб (або навіть мова) опису суб'єктивного досвіду людини, її розумових, поведінкових і комунікативних параметрів. Програмування допомагає зрозуміти, як люди сприймають світ навколо, як вони спілкуються один з одним, описує стратегії поведінки [1].

Словосполучення "НЛП" містить в собі три поняття, які і розкривають всю суть даного напрямку:

- "нейрон" – це те, що відбувається в центральній нервовій системі людини. В процесі життєдіяльності кожен індивід спирається на 5 органів почуттів: смак, нюх, зір, слух та дотик, завдяки чому ми пізнаємо світ.

- "лінгвістичне" – те, як мислить людина і яким чином висловлює свої думки, які слова використовує, і як це впливає на її світогляд, взаємодію з зовнішнім світом;

- "програмування" – це спрямовані дії, певний процес, який дає змогу вирішити, як людина буде говорити, почувати себе та мислити.

Як зазначає один з принципів НЛП - свідомість і тіло є однією частиною керованої системи, а суть нейролінгвістичного програмування полягає в ефективному та сучасному варіанті перекодування психіки. НЛП використовує методи сприйняття, поведінки та комунікації для того, щоб дати змогу

людям змінити свої думки та дії. В концепції НЛП, в його основі, є переконання в тому, що в деякій мірі людський мозок та психіку можна уподібнити комп'ютеру. При сприйнятті первинної інформації в психіці відбувається процес осмислення, структурування та оцінки інформації зважаючи на власний досвід, що формується на основі переконань, уподобань, думок, цінностей, емоцій та пам'яті. В свою чергу процес сприйняття та обробки інформації в комп'ютері відбувається за допомогою певних програм, які задані заздалегідь.

Важливо зазначити, що експерти з НЛП мають справу з програмами (мовними "якорями"), які на підсвідомому рівні вводяться у мозок людини у вигляді певних слів і змушують діяти певним чином. Наш життєвий досвід впливає на те, як ми бачимо і ставимося до навколишнього світу. Жодна з двох людей не має однакового досвіду і саме тому жодна з двох людей не має однакового світогляду, про що і говорить один з базових постулатів НЛП (територія та карти): у людини є індивідуальне уявлення світу, його карта. Це уявлення не завжди тотожне реальності, скоріш воно є суб'єктивним та сформованим шляхом опрацювання зовнішньої інформації і, в остаточному підсумку, утворює ментальну карту (або психологічну "карту світу") особистості [3].

В рекламній діяльності досить часто використовуються прийоми НЛП. Формування певної думки, стереотипу, переконання та спонукання до дії завдяки впливу на людину на підсвідомому рівні стає дедалі легше. Однак необхідно пам'ятати, що кожному людину можна віднести до певного типу сприйняття дійсності: візуал, аудіал або кінестетик і, звичайно ж, до кожного з типів необхідний індивідуальний підхід. Людина візуального типу сприймає інформацію та формує мислення в першу чергу завдяки сприйняттю зорових образів. В даному випадку доречним буде вислів "Краще раз побачити, аніж сто разів почути". У аудіалів саме слух є головним каналом, що сприймає інформацію. В цьому випадку надзвичайно важливим буде інтонація, ритм та тембр голосу. Кінестетичний тип при сприйнятті нової інформації спирається на рух і відчуття. Кінестетики – це люди дії, яким необхідно завжди рухатися, бігати, пробувати і нюхати.

Нейролінгвістичні програми визначають, що і як людиною сприймається та інтерпретується. Від їхнього характеру і досконалості безпосередньо залежать сприйняття, обробка інформації, спосіб мислення, відчуття, дії та життя взагалі. Саме завдяки своїм індивідуальним картам і програмам різні люди неоднаково сприймають ті ж самі події (і навіть слова), а також інакше реагують на них [4]. Раніше ментальні карти формувалися переважно завдяки родині, церкві, школі і т.д., однак наприкінці ХХ століття стало можливим формувати або, принаймні, істотно змінювати їх.

Фільтри сприйняття – ще одне поняття НЛП. Лишень тільки за один день людина сприймає безліч інформації з зовнішнього оточення, однак зважаючи на те, що здатності людського сприйняття обмежені, - відбувається "фільтр", в процесі якого відбирається найбільш важливе, цікаве та корисне, а все інше - відсіюється.

Джон Гріндер, один із засновників НЛП, коли у нього брали інтерв'ю про застосування НЛП в рекламі, виділив три прийоми, які останнім часом все частіше використовуються в рекламі. Цитата: "Ці три прийоми, що зустрічаються все частіше: підкест (другий сенс), синестезія (змішення або перемикання каналів інформації) і використання гумору. Всі три надзвичайно ефективні - але, зауважте, ефективні саме на несвідомому рівні" [2].

Споживач, купуючи будь-який товар, хоче вірити в те, що він купує дійсно якісну річ. Навіть самий звичайний чоловік хоче відчувати себе хоча б раз справжнім героєм. Для чого, як стверджує реклама, досить користуватися певним продуктом – і він його купує. Реклама дає можливість всім нам на мить повірити в те, що наші мрії збуваються, саме тому ми самі дозволяємо себе ввести в оману.

Модель НЛП включає три поведінкових етапи впливу зі сторони суб'єкта спілкування:

- 1) встановлення психологічного контакту з об'єктом;
- 2) налагоджування і підтримування з ним процесу комунікації;
- 3) спонукання об'єкта до відповідної бажаної поведінки.

Також НЛП складається з трьох елементів: приєднання, закріплення і ведення співрозмовника (клієнта). Використання НЛП дає можливість бути «витончено туманним»: робити твердження, які звучать конкретно, і все ж таки досить узагальнено, щоб забезпечити адекватну синхронізацію з досвідом того, кому передається повідомлення, яким би цей досвід не був. Застосування НЛП дозволяє створювати необхідні стереотипи мислення та поведінки цільових споживачів, домагатися від них потрібних психологічних реакцій та конкретних дій. Також НЛП намагається вирішувати інше завдання – формування нових потреб, створення нових стереотипів мислення і поведінки людей-покупців, зміни їх "способу життя".

Розкриємо сутність моделей, які використовують НЛП в рекламі:

1) Подвійний вплив слова. Слова несуть в собі прихований оціночний емоційний компонент, викликають певні асоціативні образи. Маніпулюючи словами, можна сформувати позитивне або негативне ставлення до будь-чого.

2) Мета-програми. Звичні стратегії мислення споживачів; те, що не відповідає звичному мисленню, не буде сприйнятим, усвідомленим. Програма прагнення "до" чогось (мотивація досягнення успіху) і "від" чогось (мотивація уникнення невдачі). Програма "можливості – дії".

3) Модель Мілтона. Конструювання фраз, в яких майже відсутня інформація; звернення допомагають спрямувати кого-небудь, не втручаючись в те, як він собі це уявляє – "подумайте про час, коли Ви подорожували, відпочивали"; використання невизначених дієслів, що заставляють домислювати смисл – робити, думати, розуміти, змінювати.

4) Пресуппозиції. Переконавання, якими користуються фахівці НЛП, щоб легше і ефективніше змінювати світ і себе – "будь-який вибір краще, ніж ніякого", "невдач не буває, є зворотна реакція на дії".

5) "Якір свідомості". Знайомим словом або фрагментом викликаються або поживляються певні (позитивні) спогади і емоції, формуючи таким чином образ товару.

НЛП маніпулює людською свідомістю завдяки влучному підбору фраз, кодових слів та зображень, звуків та іншої атрибутики. На людину спрямовується вплив за допомогою слів та їх суті, голосу та його інтонацій, пози, жестів та міміки мовця. Чи знали ви, що 55% впливу здійснює саме поза, міміка та жести, приблизно 38% впливу здійснює голос і лише 7% віддається словам та їх змісту. Тому для досягнення бажаного результату важливим є врахування всього, що пов'язано з людською психологією.

Список використаних джерел:

1. Бейтсон, Грегори Разум и природа. Неизбежное единство [Текст] / Г. Бейтсон ; пер. с англ. и предисл. Д. Я. Федотов. – М. : URSS. КомКнига, 2007. – 244 с.
2. Застосування нейролінгвістичного програмування в рекламі [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ua-referat.com/zastosuvannya_neyrolingvistichnogo_programuvannya_v_reklamі
3. Концепція нейролінгвістичного програмування [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1098120550855/bzhd/neyrolingvistichne_programuvannya
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Рекламний менеджмент. – 2 - ге видання, доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

Ребенок А.В., студентка 1 курсу, група ММРп-181

Науковий керівник – Рябова Т.А., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Маркетинг є важливим процесом для успіху будь-якого бізнесу. Маркетинг передбачає дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, розробку дизайну упаковки, представлення продукції та послуг споживачам. Хороші маркетингові кампанії допомагають збільшити обсяг продажів і краще інформувати споживача про товар або послуги.

Маркетинг – це процес, за допомогою якого підприємство створює і утримує клієнтів, створюючи для них щось цінне. Маркетингові концепції (або філософії маркетингового менеджменту) – це філософії, які використовуються підприємствами для керівництва своїми маркетинговими зусиллями. В основному, маркетингові концепції пов'язані з філософією, яку використовує бізнес, щоб ідентифікувати та задовольнити потреби своїх клієнтів, користь як клієнту, так і компанії [1].

Першим кроком у будь-якій успішній маркетинговій кампанії є розуміння споживачів, а також можливостей підприємства, конкуренції, співробітників і посередників. Для цього необхідно проводити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому функціонує підприємство.

Можна виділити такі основні функції маркетингу для підприємства:

1. Вивчення ринку. Однією з основних функцій маркетингу є проведення досліджень цільової аудиторії. Необхідно звертати увагу на тенденції купівлі та створювати товари, які відповідають поточним потребам. Наприклад, роздрібні продавці одягу повинні залишатися на вершині тенденцій майбутнього сезону, щоб дізнатися, на яких товарах слід зосередитися в маркетингових кампаніях. Дослідження ринку також вимагає перевірки конкурентів. Необхідно досліджувати, які товари вони представляють на ринку і наскільки успішними були їхні маркетингові кампанії в минулому.

2. Поряд з дослідженням того, чого хоче споживач, маркетинг передбачає розробку дизайну упаковки товару або послуги таким чином, щоб привертати увагу, саме необхідної цільової аудиторії. Всі логотипи та пакувальні матеріали повинні бути розроблені з урахуванням замовника. Також необхідно провести дослідження ринку, щоб знайти прототипи, які отримують найбільш позитивні відгуки від тестових ринків.

3. Однією з найважливіших функцій маркетингу є ціноутворення. Ціноутворення залежить від загальних цілей, які підприємство ставить перед собою на даному ринку, від обраної концепції позиціонування. З урахуванням концепції позиціонування відбувається вибір методу ціноутворення, який буде відповідати цінній стратегії підприємства, визначаються прийоми коригування ціни і розробляється програма захисту ціни від впливу зовнішніх факторів.

4. Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції або послуг. Оцінка ризику та контроль якості є ще однією важливою функцією маркетингу для будь-якого підприємства. Оцінка ризику тягне за собою перегляд змінних, які можуть вплинути на продаж товарів або послуг. Контроль якості означає встановлення відповідності продукції або послуг певним вимогам, для підвищення конкурентоспроможності товарів або послуг. Дана функція також передбачає виконання стандартів для сегментації товарів на відповідних ринках.

5. Комунікаційна діяльність на підприємстві здійснюється за допомогою таких основних засобів комунікацій як персональний продаж, реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, заходи публік рилейшнз. Серед синтетичних засобів комунікаційної діяльності, які може використати в своїй діяльності підприємство можна виділити такі: спонсорство, участь у виставках та ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, брендинг [2]. Також одним з головних аспектів комунікаційної діяльності є створення бренду та фіксування його з позитивної сторони у свідомості споживача.

6. Організація системи товароруку. Додатковою функцією маркетингу є транспортування товарів. За допомогою даної функції підприємство визначає способи доставки та зберігання товарів. Яким чином підприємство буде доставляти продукцію кінцевим споживачам безпосередньо впливає на маркетингову кампанію.

Таким чином, правильне планування та функціонування діяльності підприємства залежить від ефективного дотримання усіх функцій маркетингу.

Для виконання маркетингових функцій необхідні людські ресурсів – фахівців у галузі маркетингу, оскільки саме вони забезпечують зв'язок внутрішнього середовища підприємства із зовнішнім середовищем: ринком, споживачами, посередниками, конкурентами та ін.

Управління маркетингом розглядається більшістю науковців та практиків із позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу підприємства, але не з позицій управління ним у межах цілого підприємства, тобто на сьогоднішній день незначну увагу приділено формуванню цілісної системи управління маркетингом як процесу, що охоплює всі напрями діяльності підприємства [3]. Багато великих компаній включили корпоративну соціальну відповідальність у свою маркетингову діяльність.

Цілісна маркетингова концепція – це нове доповнення до філософії управління бізнес-маркетингом, яка розглядає бізнес і всі його частини як єдине ціле та дає спільну мету кожній діяльності та людині, пов'язаній з цим бізнесом. Бізнес має різні частини, але він може працювати тільки належним чином, коли всі ці частини працюють разом для досягнення тієї ж мети. Цілісна маркетингова концепція дотримується цієї взаємопов'язаності і вважає, що для досягнення найкращих результатів необхідна широка та інтегрована перспектива.

Список використаних джерел

1. Aashish P. Marketing Management Philosophies [Електронний ресурс] / Pahwa Aashish // Feedough. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.feedough.com/marketing-management-philosophies-five-marketing-concepts-with-infographics/>.
2. Система та характеристика сучасного маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/5012916/page:12/>.
3. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні/ І. В. Мосійчук. – 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.

Федченко А.В., студентка гр. МРт-181

Науковий керівник – к.е.н., доцент Полковниченко С.О.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Зі збільшенням популярності соціальних мереж зріс і інтерес маркетологів до цих майданчиків як до нового джерела цільової аудиторії для просування брендів і компаній. Дуже швидко маркетинг у соціальних мережах – Social Media Marketing (SMM) – став одним із елементів комплексу інтернет-маркетингу. SMM використовується для залучення на сайт компанії відвідувачів (а значить і можливих нових клієнтів) із середовища соціальних мереж. Але позиціонування на цих майданчиках і методи просування в них мають ряд особливостей. Сьогодні просування корпоративного бренду часто здійснюється на основі SMM і SMO.

На думку вчених, соціальний медіа маркетинг (Social Media Marketing, SMM) – це особливий важіль інтернет-маркетингу, який має за мету просування товару, послуги, компанії чи бренду і вирішення інших бізнес-завдань на основі використання соціальних медіа. Він дає змогу компаніям впливати на цільову аудиторію та обирати платформи, де саме ця аудиторія більша. А головною платформою для SMM є саме соціальні мережі [1].

SMM (Social Media Marketing) – це розкрутка сайту компанії, її товарів чи послуг за допомогою соціального медіа-маркетингу, який є активною взаємодією в соціальних мережах представників компанії з лідерами цільової аудиторії. Цей спосіб просування забезпечує прямий трафік, призначений для користувача, без звернення до пошукових систем. Професійний SMM охоплює різні блоги, тематичні форуми, мережеві спільноти та інші медіа-ресурси.

Використання SMM орієнтовані на далеку перспективу. Протягом тривалого періоду формується позитивна репутація компанії і таке ж ставлення аудиторії до пропонованого бренду. Користувачі соціальних мереж повинні звикнути до того, що такий бренд існує. Вони його часто бачать і вважають цінним та значним.

Соцмережі є певним тісним зв'язком між маркетологом та споживачем згідно з попитом та пропозицією запропонованої компанією продукції. Вони допомагають виробникам будувати стабільні та довгострокові відносини із споживачами, керувати репутацією компанії, впливати на споживчу аудиторію, якісно інформувати її, підвищувати рівень продажів та розв'язувати безліч інших нагальних завдань бізнесу. Маркетинг у соціальних мережах – це сучасний і цікавий напрям маркетингу, але далеко не всі компанії користуються повним спектром інструментів, з якими варто просувати товари у соціальних мережах.

У 2018 році в Україні найпопулярнішими були дві соціальні мережі: Facebook (53,11%) та Instagram (16,79%). Фейсбук має на сьогодні більш ніж 11 млн активних користувачів в Україні. Третє місце у Youtube – 9,1%, який в принципі тримає позиції незмінними і в часі, і за територіальною ознакою, тобто всюди і завжди (табл.1).

Таблиця 1 – Рейтинг соціальних мереж в Україні у 2018 р.

Соціальна мережа	Показник популярності (%)
Facebook	53,11
Instagram	16,79
YouTube	9,1
Pinterest	8,88
Twitter	5,8
Vkontakte	2,94
Tumblr	1,43
reddit	0,58
Google+	0,56
LinkedIn	0,48
StumbleUpon	0,28
Vimeo	0,04
Інші	0,01

Джерело: [2]

У соціальних мережах використовується багато методів маркетингу. Найкраще з них працюють наступні:

- створення спільного бренду (представництв компанії в соціальних медіа) – для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією. Це дає змогу швидко поширювати інформацію, запрошувати споживачів на спеціальні заходи компанії, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти потреби споживачів тощо;

- робота з блогсферою – найефективнішими інструментами є корпоративний блогінг, twitter-маркетинг та робота з «лідерами думок» (популярними блогерами);

- репутаційний менеджмент – комплекс заходів із формування репутації, підтримки та захисту лояльності аудиторії до бренду;

- персональний брендинг – паралельно з підтримкою корпоративного блогу потрібно вести й просувати блоги найкращих працівників компанії, тобто робити з них бренд-спеціалістів;

- Social Media Optimization (SMO) – оптимізація соціальних медіа – це сукупність заходів для оптимізації власного веб-ресурсу (форуму, блогу, сайту) під аудиторію з соціальних мереж. Це комплекс технічних заходів, спрямованих на таке конструювання і моделювання контенту сайту, щоб його було максимально просто використовувати в мережевих співтовариствах. Завдяки виконанню спеціальних технічних робіт на сайті компанії підвищується ефективність взаємодії корпоративного інтернет-ресурсу з соціальними мережами. Найважливіші заходи в рамках SMO стосуються зміни

текстового і медіа-контенту, доопрацювання окремих елементів інтерфейсу і дизайну інтернет-ресурсу, завдяки яким можна пов'язати корпоративний сайт із обраними соціальними площадками;

– нестандартне SMM-просування – це ті види робіт, які не передбачають створення соціальних спільнот. Йдеться про медійний та інтерактивний елемент соціальних мереж, що приносить надзвичайно якісний маркетинговий ефект і, як результат, – прибуток для фірми.

Одна з особливостей спілкування в соціальних мережах полягає в тому, що людей дуже складно вводити в оману. У традиційних засобах масової інформації людина, як правило, не має можливості оперативного поділитися своїми враженнями з іншими глядачами або читачами. У соціальних мережах варто тільки одному з користувачів виявити, що просуваний товар або послуга мають серйозні недоліки, як він відразу ж розповість про це в коментарях або в сторонніх спільнотах, в блогах, на форумах. Просування продукту, який очевидно нецікавий, неякісний або має істотні вади, може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного – викликати потужну хвилю негативу.

З погляду маркетингу, соціальні мережі – універсальне середовище. Тут можуть вирішуватися найрізноманітніші завдання – від продажів до брендингу. Помилково було б думати, що соціальні мережі придатні лише для вирішення PR-завдань. Вони можуть ефективно застосовуватися як окремий канал продажів [3].

Для досягнення потрібного результату і залучення покупців компаніям краще задіяти всі види онлайн-маркетингу. Але одним із найефективніших на сьогоднішній день є SMM. На даний час соціальні мережі створили можливість більш точного напрямку рекламних повідомлень. Реклама в соціальних медіа показується тільки для цільової аудиторії. У цьому випадку ефективність дорівнює вигоді, тому що такий метод є найбільш дешевим.

Список використаних джерел

1. Каменюк М.Т., Янчук Т.В. Особливості маркетингу у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. №5(2). С.78-81. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5\(2\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(2)_18)
2. StatCounter Global Stats. URL: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats>
3. Романишин С.Б., Греськів С.Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. №819. С.183-188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27

Федюрко А.І., студент гр. ММРп-181

Забаштанська Т.В., к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА КОНТРОЛЬ

Сучасний стан ринку характеризується постійною зміною зовнішнього середовища, мінливістю купівель попиту, наявністю великої кількості підприємств різних форм власності, підвищенням невизначеності на ринку. Все це спричиняється нестабільним економічним становищем в державі, а відповідно і купівельної спроможності. Не менш важливою причиною є низька якість різних видів товарів.

Такі проблеми є досить поширеними темами дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених – економістів та маркетологів, зокрема І.Ансоф, В.О. Василенко, Л.Д. Забродська, Б.М. Мізюк, В.С. Пономаренко, М. Портер, Дж. А. Стрікленд, О.М. Скібіцький, А.А. Томпсон та інші.

Стратегічне управління підприємством тісно пов'язане з проведенням стратегічного аналізу, який в свою чергу розглядається, як виконання відповідної функції управління, що орієнтується на перспективу, і в свою чергу має високу невизначеність, а також, як дослідження економічної системи, на основі параметрів, які визначають її майбутній стан[1].

Більшість науковців поділяють майже єдину точку зору, що стратегічний аналіз повинен охоплювати два самостійні напрямки: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Жорстка конкуренція змушує проаналізувати не лише вплив зовнішнього та внутрішнього середовищ у розрізі їх окремих підсистем, а й поставити діагноз щодо рівня конкурентоспроможності підприємства, також необхідно обґрунтувати рівень впливу на подальший розвиток підприємства окремих факторів та їх груп. Тому дослідження основних підходів до стратегічного аналізу середовища підприємства та його складових є актуальним завданням і потребує свого вирішення.

Стратегічний аналіз – це комплексне дослідження позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на економічне становище підприємства, а також шляхів досягнення його стратегічних цілей. Стратегічний аналіз дозволяє створити комплексний стратегічний план розвитку підприємства, а також

здійснювати наукову підтримку прийняття управлінських рішень. Ознаками стратегічних управлінських рішень є :

- 1) орієнтація на майбутнє ;
- 2) високий рівень невизначеності ;
- 3) глобальний характер і важливість наслідків таких рішень.

Стратегічний контроль маркетингу проводиться послідовно і включає 3 етапи:

- 1) вивчення умов зовнішнього середовища діяльності підприємства, тенденції їх змін і перспектив;
- 2) огляд встановлених маркетингових цілей і програм, визначення їх відповідності умовам зовнішнього середовища;
- 3) дослідження відповідності основних елементів маркетингової діяльності, які використовуються підприємством, розділам прийнятої програми маркетингу.

Підприємствам час від часу доцільно переглядати свої загальні маркетингові цілі, а також стратегічний підхід до ринку. Даний процес здійснюється на основі таких заходів, як:

- оцінка ефективності маркетингу;
- маркетинговий аудит;
- перегляд якості маркетингу;
- перегляд етичної і соціальної відповідальності підприємства.

До основних задач стратегічного контролю відносять: перевірка правильності вибору цілей підприємства і цілей маркетингової діяльності, відповідність обраної стратегії новим, умовам, що утворилися в результаті таких змін; чи здатне підприємство реалізувати свої потенційні можливості, стосовно ринків збуту, цільових груп споживачів, товарів, каналів розподілу.

Пошуки факторів стратегічного успіху традиційно стали основною проблемою керівників та менеджерів. Разом з тим, використовувалися різноманітні шляхи, зокрема: звіти, виступи, висновки з вивчення конкретних ситуацій, що носили більш систематичний характер. Стратегічний успіх підприємства залежить, з одного боку, від структури галузі, в якій воно виступає, а з іншої – від вибраної принципової стратегії для даної сфери діяльності.

Для розробки стратегії підприємства необхідно спочатку визначити основні орієнтири підприємницької діяльності, яка разом з мотиваційною ідеєю формують та визначають основні напрями розвитку підприємства і встановлюють його цілі. Важливим джерелом інформації для формування стратегічних цілей є інформація про внутрішнє, проміжне і зовнішнє середовище, аналіз якого дозволяє оцінити реальність поставлених цілей, спрогнозувати можливі зміни і вибрати найбільш ефективну стратегію розвитку підприємства [2–3].

Сутністю стратегічного аналізу розвитку підприємства є необхідність зробити певні кроки, в напрямку певних змін, використання подальших можливостей, переваг та компетенцій. Аналіз стратегічного розвитку підприємства, покликаний виявити розвиток і сформувати захист від конкурентів чинників стратегічного успіху. У залежності від виду стратегічного аналізу можна виділити методики стратегічного аналізу зовнішнього, проміжного і внутрішнього середовища підприємства.

Однією з основних функцій стратегічного аналізу є дослідження різних факторів і можливостей розвитку підприємства [4].

Метою стратегічного аналізу є змістовний і більш – менш формальний опис досліджуваних об'єктів та виявлення тенденцій, особливостей, а також можливих напрямів його розвитку.

Предметом стратегічного аналізу є концептуальні напрями функціонування і розвитку підприємства, його ресурси, можливості.

Аналіз середовища – це початковий процес стратегічного управління, оскільки він забезпечує як базу для визначення місії і цілей підприємства, так і для розробки стратегії поведінки, що дозволить підприємству здійснити свою місію і досягти своїх цілей» [2].

Стратегічний аналіз спрямований на вирішення трьох основних питань :

- 1) В якому становищі підприємство перебуває на даний момент ?
- 2) В якому становищі воно повинно бути через певний проміжок часу ?
- 3) Які існують шляхи досягнення бажаного становища підприємства, способи його досягнення.

Результатом стратегічного аналізу є системна модель об'єкта (підприємства) та його оточення.

В даному випадку стратегічний аналіз поділяється на :

- аналіз зовнішнього середовища ;
- аналіз внутрішнього середовища (управлінський аналіз).

Стосовно методики проведення стратегічного аналізу, то це певна сукупність загальнонаукових і власних методичних прийомів [4].

Серед об'єктів стратегічного аналізу, зазвичай виділяють окремі стратегічні господарські підрозділи, стратегічні зони господарювання, сектори бізнесу або окремі продукти.

Стратегічні господарські підрозділи – це квазіавтономні підрозділи диверсифікованої компанії, структура якої організована за дивізіональною схемою.

Стратегічні зони господарювання – це окремі сегменти оточення (ринку), на які підприємство має вихід або бажає вийти[1–3].

Сектори бізнесу та окремі продукти виділяються як об'єкти стратегічного аналізу як у диверсифікованих, так і у вузькоспеціалізованих фірмах.

Отже, стратегічний аналіз – це комплексне дослідження позитивних і негативних фактів, що можуть вплинути на економічне становище підприємства у перспективі, шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства. Важливим чинником стратегічного аналізу є інформація, яка була отримана на основі дослідження вітчизняних та зарубіжних ринків[5].

Стратегічний контроль – це особливий вид управлінської діяльності на підприємстві, що полягає в спостереженні та оцінці процесу стратегічного управління. Його головна мета – забезпечувати виконання завдань та цілей підприємства.

Завданнями стратегічного контролю є: встановлення контрольних точок оцінки, виконання стратегій і визначення для них рівня витрат; відведення пріоритету оцінці окупності витрат; проведення оцінки окупності витрат.

Список використаних джерел

1. Корецький М.Х., Дігтяр А.О., Дацій О.І. Стратегічне управління. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240с.
2. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навч. Посіб. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2010. – 336с.
3. Скибінський С. Маркетинг. – Львів, 2009. – 640 с.
4. Циба Т.Є. Маркетингове планування: Реком. МОНУ як навч. Посібник для студентів ВНЗ/ Т.Є.Циба, М.І.Сокур, В.І.Баюра. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 128с.
5. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. – К. : КНЕУ, 2007. – 384 с.

Ребенок А. В., студентка 1 курсу, група ММРп-181

Науковий керівник – Рябова Т.А., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУТНІСТЬ КРЕАТИВНОГО ПІДХОДУ В РЕКЛАМІ

Якщо запитати професіонала в бізнесі, що є ключем до успіху в рекламі, то ви, швидше за все, отримаєте відповідь, що повторює мантру Стефана Фогеля, головного креативного директора Ogilvy & Mather Germany: "Ніщо не ефективніше, ніж творча реклама. Творча реклама є більш пам'ятною, тривалішою, працює з меншими витратами на засоби масової інформації, і створює спільноту фанів ... швидше".

Численні лабораторні експерименти показали, що творчі повідомлення привертають більше уваги і призводять до позитивного ставлення до продукції, що продається, але немає твердих доказів, які показують, як ці повідомлення впливають на споживчу поведінку. Аналогічно, існує надзвичайно мало емпіричних досліджень, які пов'язують творчі повідомлення з фактичними доходами від продажу. Оскільки менеджери товарів і брендів не мали систематичного способу оцінювати ефективність креативної реклами, яка була запущена.

Для створення креативної реклами потрібні, саме креативні та творчі люди. Сутнісними характеристиками креативу є оригінальність, нестандартна, новизна, як наслідок, висока міра залучення уваги споживачів, запам'ятовуваність бренду і вмісту комунікації. Існує багато підходів до розуміння творчості, деякі автори вважають, що творчість – це вид діяльності, спрямований на нестандартне рішення, для якого необхідні об'єктивні (соціальні і матеріальні) та суб'єктивні особистісні умови (уміння, знання, здібності), інші ж визначають творчість як основу людської життєдіяльності, найвищий рівень активності.

Креативні рішення в рекламі, оформленні місць продажу, в першу чергу, є технологією візуального, просторового та іншого впливу на потенційного споживача. Креатив може допомогти бізнесу досягти успіху, а може і перешкодити зростанню продажів.

Креативність може бути:

- реальна – здатність до творчості, який на даний момент проявляє фірма;
- потенційна – здатність до творчості, який при найбільш сприятливих умовах внутрішнього і зовнішнього середовища може проявляти фірма;
- необхідна – здатність до творчості, який необхідно проявляти фірмі, наприклад, внаслідок зміни у потребах покупців або посилення конкуренції.

Креативні рішення, які виникають в результаті креативного процесу можуть бути як принципово новими, які не мають аналогів на сьогоднішній момент, так і відомі рішення, які застосовуються в нових умовах.

При створенні креативної реклами слід пам'ятати про основні правила її створення:

1. Привертати увагу. Креативність здатна змусити людей звернути на себе увагу.
2. Запам'ятовуватися. Якщо реклама є захоплюючою, смішній, сексапільної, дивовижною, що наводить на роздуми, не схожою на інші або привертає увагу, у споживачів формуються асоціації на настільки глибокому рівні, що вони просто не можуть забути про них.
3. Інтригувати. Рекламні асоціації запам'ятовуються, це може змусити деяких людей спробувати рекламований бренд, особливо якщо для цього не потрібно значних витрат і ризику.
4. Впливати. Яскраві рекламні спогади (можливо, через асоціювання конкретних фраз або емоцій з брендом) можуть додати фарб в сприйняття самого бренду і поліпшити сприйняття продукту.
5. Приємність. Як показує практика, найбільш успішними є ті ролики, що відрізняються від всіх інших. Вони є "креативними" в тому сенсі, що виходять за рамки традиційних ідей для створення нових значущих концепцій.
6. Ефективність. "Креативна ефективність". Креатив – це всього лише інструмент для досягнення цілей бізнесу. Його усвідомлене використання призводить до результатів набагато швидше.

Таким чином, компанії мають багато можливостей для покращення творчості рекламних кампаній та створенню креативних оголошень. Але ж креативна реклама не потрібна абсолютно всім. Для консервативної аудиторії деяких продуктів потрібна тільки проста і зрозуміла інформація. Люди важко сприймати креативні ідеї, вони не розуміють присутність креативу в рекламі. Найчастіше креативні підходи потрібні в емоційній, а не в раціональній рекламі, а також на стадії запуску продукту для привертання уваги. Креативний маркетинг є особливо доцільним для невеликих підприємств, що діють на ринках товарів масового споживання або обслуговування і відчувають тиск з боку конкуруючих брендів.

Список використаних джерел

1. Безрукова, Н. В. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії [Електронний ресурс] / Н. В. Безрукова, О. В. Гунченко // Ефективна економіка. – 2015. – № 2. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3806>
2. Гуржій Н. М. Креативний маркетинг в системі стратегічного маркетингу [Електронний ресурс] / Н. М. Гуржій // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна. – 2011. - № 970. – С. 45-50. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKKhE_2011_970_12
3. Примак Т. Рекламний креатив : Навч. посіб. / Т. Примак; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. – К., 2006. – 328 с

Хоменко В.О., студентка гр. МР – 171

Науковий керівник - Забаштанська Т.В., к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

Екологічні проблеми в останнє сторіччя нині посідають важливе місце у суспільстві. Натуральність продукту (послуги) стала, майже, ключовим фактором прийняття рішення у споживачів, тому підприємства повинні не тільки задуматися про екологію, а й про те, що більшість споживачів починають задумуватися про навколишнє середовище. Взагалі, маркетинг – це діяльність спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів[1]. Беручи до уваги, попереднє визначення можна зазначити, що зелений маркетинг організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій) на екологічно орієнтований попит на товари і послуги. Це сприяє збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняє потреби споживачів і підприємців-виробників, а також суспільство в цілому[2]. Отже, вивчення проблеми екологічного маркетингу не тільки пов'язане з навколишнім середовищем, а й з попитом на ринку послуг.

Виділяють 5 передумов виникнення екологічного маркетингу: маркетингові, екологічні, соціальні, технологічні та економічні. Маркетингова передумова в більшій мірі пов'язана зі зниженням негативного впливу на суспільство. Екологічна – із «породженими людиною» проблемами, тобто із порушенням рівноваги і забрудненням навколишнього середовища. Соціальна передумова пов'язана зі збільшенням екологічно чистої продукції, яка сформувалася в результаті погіршення здоров'я громадян. Технологічна – зі стрімким розвитком технологій, які тісно пов'язані з екологічним виробництвом. Економічна передумова виконується за економічних умов, що забезпечують виробництво екологічно чистої продукції [3].

Найбільш поширеного розвитку екологічний маркетинг набув у 1970-их роках, як будь-який розвиток він пройшов через декілька етапів. Перший етап називався екологічний маркетинг (більш відомий, як Ecological marketing). Він був вузько орієнтований і його діяльність була спрямована на зменшення впливу частково шкідливих товарів. У цей час всі види маркетингової діяльності розглядали питання вирішення екологічних проблем. Другий етап – це маркетинг навколишнього середовища (Environmental marketing). Він набув розвитку у кінці 1980-х – на початку 1990-х рр., напрямком його діяльності був спрямований на зниження шкідливого впливу на зовнішнє середовище через використання технологій бережливого виробництва, створення таких товарів, які б забезпечили менший рівень викидів в атмосферу. Це покращувало конкурентоспроможність підприємств, адже більшість громадян за збереження навколишнього середовища. Останнім етапом є сталий (збалансований) маркетинг (розповсюджена назва Sustainable marketing), який виник у кінці 1990-х – на початку 2000-х років. Цей напрямок радикально поставив питання підходу до ринків та маркетингу. Він почав пошуки покриття витрат із виробництва, що тісно пов'язані із охороною навколишнього середовища. Цей напрямок спрямований на створення сталої (збалансованої) економіки[1].

Взагалі, здійснення «зеленої маркетингової політики» починається з маркетингової аудиторії. «Зелених» клієнтів маркетингологи зазвичай поділяють на: «зелених активістів» (тобто, членів екологічних організацій або тих споживачів, які підтримують їх), «зелених клієнтів» (наприклад, вегетаріанців) та «свідомих людей» (тих людей, які справді турбується про навколишнє середовище)[2].

Політику зеленого маркетингу використовують більшість європейських країн. Міжнародна організація зі стандартизації в Женеві, яка втілила їх в ініціативі ISO 14000, розробила заходи щодо розвитку зеленого маркетингу[4]. «Сталий» зелений маркетинг, як уже було зазначено раніше, спрямований на розвиток «зеленої економіки». Зелена економіка згідно ЮНЕП – це «економіка з низькими викидами вуглецевих сполук, яка ефективно використовує ресурси і відповідає інтересам всього суспільства» [5]. У такій економіці зростання доходів і зайнятості забезпечує держава та приватні інвестиції у такі заходи та проекти, що сприяють зменшенню забруднення навколишнього середовища. Взагалі «зеленої економіки» ЮНЕП спрямована на розвиток «зелених» секторів, зокрема на технологіях, які не шкодять навколишньому середовищу, «зеленому» будівництві, органічному сільському господарстві та інших видів підприємницької діяльності, які не шкодять довкіллю. World Business Council for Sustainable Development – WBCSD (відома, як світова бізнес-рада зі сталого розвитку) сформувала сім напрямів дій, які підприємницька діяльність може використовувати, щоб поліпшити свою екологічну ефективність. Це такі дії, які спрямовані на зменшення інтенсивності використання матеріалів, зменшення енергії, зменшення дисперсії токсичних субстанцій, збільшення переробки брухту чи інших уживаних матеріалів для їх нового їх використання, а також утилізації фторсированих і побутових відходів. Такі дії також спрямовані на максимізацію використання відновлюваних джерел енергії, підвищення інтенсивності надання послуг [6].

Якщо брати досвід зарубіжних країн, основні маркетингові інструменти, які можуть забезпечити енергоефективний розвиток України це - диференціація тарифів на комунальні послуги, яка враховує енергозберігаючу поведінку споживачів; створення такого ринку послуг, який зберігає навколишнє середовище; диференціація місцевих податків повинна здійснюватися спираючись на участь громадянина в процесі утилізації; створення пільгових умов для інвестицій у повторну переробку відходів; розповсюдження інформації про необхідність сортування відходів та інші.

У 1975 р American Marketing Association (Американська асоціація маркетингу) провела перший семінар пов'язаний з бізнесом та екологією, який називався «Екологічний маркетинг»[7]. Компанія «Technorati Charts» дослідила кількість щоденних запитів «green marketing» (зелений, екологічний маркетинг) у блогах, і зробила висновки, що кількість таких запитів з 2012 р. до кінця 2013 р. у двічі збільшилася. Це також підтверджує «Google Trends», згідно з їхніми даними, це питання зростає впродовж 2013 року[8].

Сьогодні у багатьох компаніях впроваджується екологічний маркетинг. Наприклад, компанія Safeway в місцевих газетах рекламні розповідає про програму «Чистого вибору», яка включає в себе розробку спеціальних магазинних показників, які вказують, де знаходяться екологічно чисті продукти та пояснюють їхні переваги. Ця компанія виробляє надійні полотняні сумки і продає їх на ринках. А, ось компанія Wal-Mart пропонує постачальникам збільшити виробництво екологічно чистих товарів. Наприклад, щоб скоротити відходи, компанія примусила Procter & Gamble просувати інші товари без додаткових коробок. Ця компанія виділяє все, що відповідає нормам охорони довкілля, спеціальними знаками і табличками. Компанія Timberland, яка виробляє аксесуари та взуття, повністю перейшла на матеріали вторинної обробки в упаковці продукції. Вона також розробила спеціальний «Зелений індекс», яким маркує свої вироби. Цей індекс показує, який вплив на клімат надав процес виготовлення того чи іншого продукту, які хімікати використовувалися в цьому процесі, а також які частини виробів містять органіку і можуть бути перероблені. Компанія Pepsi Co широко відома тим, що прагне до

використання максимально чистої енергії у своїх виробничих процесах: сонячна і вітряна енергія, технології очищення води, крім цього вона є спонсором концерту «Жива Планета», який проходить щорічно 7 липня. Світовий гігант General Electric вклав понад 1,5 млрд. дол. США в розвиток екологічних продуктів, від розробки технології чистого вугілля, до зберігаючих енергію пральних машин[9].

Українські підприємства, також використовують екологічний маркетинг. Зараз розповсюджена діяльність компаній, які здійснюють переробку і вторинне використання продуктів. Прикладом цього можуть бути компанії СП «Переробний завод» м. Харків, Інженерне підприємство «Екотехніка», ТОВ «Родина», підприємство «Чернігів Ековтор», НВФ РТ «Феррокерам» та ін. Компанії «Екоформ» і ТОВ «Інтел Медіа-Сервіс» (м. Харків) використовують у своїй діяльності метод телемаркетинг. Суть цього методу полягає в збиранні ресурсоцінних відходів за допомогою автоматичної системи телефонного опитування та інформування[10]. Деякі підприємства перейшли на екологічно чисту продукцію в екологічно чистих упаковках. ПрАТ «Чумак» випускає продукцію, а саме майонез «Справжній» в екопакетах з екологічно чистого і нешкідливого матеріалу – еколіну. А ось органічну продукцію випускають такі підприємства, як ТМ «Мак-Вар Екопродукт», Херсонський завод екологічно чистих продуктів (продукція під брендом «Пан Томатів»), «Бабусина Горбинка» (інтернет садиба, що займається доставкою домашніх, екологічних, натуральних продуктів харчування), Сільська сироварня, Інтернет-магазин «Здорові продукти» та ТМ «Смак Українських Карпат» [10].

Отже, екологічний маркетинг займає важливе місце у реалізації стратегій. Цей вид маркетингу розповсюджений у всьому світі. Більша частина українських споживачів підтримує екологічні заходи, що, у свою чергу, є вже гарним показником тих компаній, які використовують екологічно чисту продукцію або екологічне виробництво. Однак, на жаль українським підприємствам не вистачає досвіду в застосуванні концепції екологічного маркетингу. Співробітництво з іноземними компаніями може допомогти в розвитку екологічного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Peattie K. Назустріч сталому розвитку: третій вік зеленого маркетингу. // Маркетинговий огляд, Vol. 2, Nr., Літо 2001, Видавництво WestburnLtd - стор. 129–146
2. Поняття “Зеленого маркетингу”.. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5286702/page:4/>
3. Рашенко А. В. Суть та еволюція поняття екологічний маркетинг
4. Peattie R. Greenmarketing. London Pitman Publishing, 1992. 3. United Nation Development Program. The Green Economy Initiative. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unep.org/greeneconomy/>
5. Forum on industrial development issues : [General Conference Thirteenth session, Vienna, 7-11 December, 2009] // Issues paper by the Secretariat Distr. 2009. – P.
6. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДІ "Папірус", 2014. - С. 65-67.
7. Смирнова Е. Екологічний маркетинг і його основи / Е. Смирнова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libmm/strategy/eco_marketing.htm
8. Franz P. Green retail sales set to double in Europe by 2015 [Електронний ресурс] / P. Franz. – Режим доступу: <http://www.digitaljournal.com>
9. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства / С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289-298.
10. Радкевич О. Мода на екологічно чисті продукти вже в Україні / О. Радкевич [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://pozitivka.info/>.

Хоменко В.О., студентка гр. МР-171

Науковий керівник – Ющенко Н.Л., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ, ОЦІНКА ПОТРЕБ РЕАЛЬНИХ І ПОТЕНЦІЙНИХ ПОКУПЦІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ

Зростаюча кількість споживачів та особливості процесу реалізації послуг обумовлюють необхідність окремого дослідження, аналізу та оцінки потреб реальних та потенційних покупців із застосуванням специфічних методик математичного моделювання. Методологію прогнозування і планування соціально-економічних процесів займалося багато відомих вчених, зарубіжних це питання розглядали також і вітчизняні науковці А.Г. Аганбегян, І.В. Бестужев-Лада, В. Гольдберг, Л. Клейн [1].

Взагалі, економіко-математичне моделювання представляє процес економічного явища, а економічна модель – це схематично виражене економічне явища, яке використовує при цьому наукову абстракцію. Математичні моделі – це важливий засіб вирішення завдань оптимізації будь-якої діяльності підприємства [1]. Значущість їх для підприємницького аналізу і оптимізації рішень полягає в тому, що вони допомагають оцінювати напруженість планових завдань, тобто допомагають

підприємцю заздалегідь спланувати скільки приблизно буде продано продукції. Математичне моделювання також дає можливість отримати чітке уявлення про об'єкт, в даному випадку покупця, воно охарактеризовує і описує його потреби та можливості. Модель – умовний образ об'єкта управління. У сучасному маркетингу досить широко використовується математичний апарат: аналізуються можливі стратегії заохочення споживача, проводиться математична підтримка прийняття рішень, досліджуються графіки різних залежностей або вподобань об'єкта, виводяться математичні формули, проводиться математична обробка статистичних даних, здійснюється комп'ютерне моделювання економічних та управлінських процесів.

Центральною проблемою будь-якого підприємства є проблема раціонального вибору, який повинен сподобатися споживачу. Зараз більшість підприємств використовують математичні методи в управлінських процесах. Крім того, математичне моделювання корисне для більш повного розуміння сутності процесів, що відбуваються, з'ясування їх економічної природи і рушійних сил. У зв'язку з тим, що в даний час багато математичні теорії та їх прикладні напрями добре розроблені їх використовує більшість компаній. Зараз більшість маркетологів використовують прикладне економіко-математичне моделювання. Цей цикл можна розділити на шість етапів:

- 1) Характеристика мети та об'єкта моделювання, тобто потрібно визначити вподобання покупця.
- 2) Комп'ютерний розвідувальний аналіз даних. При певних опитуваннях про вподобання покупця, маркетологи за допомогою комп'ютерних програм визначають, який продукт користується попитом.
- 3) Математична формалізація моделі у відповідності до економічної теорії. При використанні 3-ох попередніх етапів, маркетологи визначають найбільш оптимальну економіко-математичну модель.
- 4) Оцінювання параметрів моделі. Цей етап включає в себе оцінювання та аналіз даних вибраної моделі.
- 5) Перевірка адекватності моделі. За допомогою використаних даних маркетолог визначає, чи підходить ця модель при реалізації продукції.
- 6) Аналіз та інтерпретація результатів. Використовується, якщо необхідно, виконати імітаційні прогони, провести уточнення цієї моделі [2].

Взагалі на першому етапі дослідником визначаються мета та об'єкт, який досліджує підприємство. У даному випадку визначення реальних і потенційних потреб.

Характеристика споживача включає такі моменти:

- вибір споживача в залежності від віку, від статі та вподобань;
- визначення просторових і часових меж продажу продукції;
- формування ознакової множини моделі, тобто вибір продукту, який споживач готовий купити [2].

У якості бази моделювання виступає деяка статистична сукупність (множина об'єктів, значень характеристик тощо). Взагалі будь-яку сукупність можна показати у вигляді впорядкованого набору даних з параметрами: N , де N – кількість елементів самої сукупності ($n = 1, 2, \dots, N$); I , ($i = 1, 2, \dots, I$) – кількість зареєстрованих у n -го елемента ознак; T , ($t = 1, 2, \dots, T$) T – календарний термін (для економічних даних – це, як правило, рік, квартал, місяць, доба тощо). Отже, інформаційна одиниця об'єкта моделювання – значення i -ої ознаки у n -го елемента сукупності у t -му періоді. Якщо сукупність вивчається в статистиці, то інформація показана у вигляді матриці розмірності $N \times I$ (просторові дані), якщо в динаміці, то матрицею розмірності $N \times I \times T$ (панельні дані) [2]. Коли формується множина ознак, головну роль відіграють оцінки значущості та інформативності окремих ознак. Крім цього враховується можливість їх вимірювання та належність до певних категорій (неперервні, дискретні, рангові або категоріальні). Будь-які фактичні дані розглядаються, як випадкова реалізація непередбачуваного процесу. Це дає підстави для ймовірного оцінювання результатів моделювання. Завдання такого оцінювання – встановити, наскільки виявлена закономірність, позбавлена випадкових впливів. Ця процедура передбачає наступні кроки:

- статистичний опис об'єкта;
- визначення середніх, стандартних відхилень, інших характеристик розподілу;
- уніфікацію типів ознак (часто виконують стандартизацію даних), приведення їх до одного виду;
- тестування сукупності на однорідність, ідентифікацію аномальних (нетипових) спостережень (так званих викидів) і, при необхідності, їх виправленні;
- відтворення (при можливості) пропущених даних;
- оцінювання взаємозв'язків між ознаками [2].

Побудова такої моделі на основі певних правил та алгоритмів визначає порядок розрахунків необхідних для обробки інформації. На цьому етапі обґрунтовується алгебраїчна форма розрахунків, яка полягає у відношенні між властивостями процесу та описом символів та знаків.

Оцінювання параметрів моделі – це етап комп'ютерної обробки даних [2]. Зараз розроблено багато різної продукції та послуг, які надають користувачу можливість експериментувати, графічного

відображати і поглиблювати аналіз даних, у яких сучасні методи моделювання та прогнозування реалізуються з використанням новітніх комп'ютерних технологій (іноді, навіть, у автоматизованому режимі).

Перевірка адекватності моделі означає оцінювання ступеня відповідності параметрів моделі фактичним характеристикам об'єкта. У цій моделі використовуються різні процедури порівняння та перевірки статистичних гіпотез. Цей етап має сенс лише тоді, коли мета дослідження не може бути абстрактною.

Заключний етап моделювання – один із найскладніших і найвідповідальніших. Цей етап складний тим, що для інтерпретації результатів не існує готових алгоритмів чи рецептів. Головною спільною рисою для всіх моделей є інтерпретація, яка має узгоджуватися з гіпотезами. Основні висновки формулюються у змістовних термінах: зміст параметрів моделі, правильність перевірених гіпотез, оцінювання ступеня їх надійності. Таким чином, можна сформулювати два базових принципи економіко-математичного моделювання:

- 1) підпорядкованість меті дослідження на всіх етапах моделювання;
- 2) забезпечення адекватності моделі [2].

Для того, щоб чітко з'ясувати, який продукт більше цікавить покупця маркетологи динамічність та інерційність. Під впливом безлічі факторів довгострокової і короткострокової дії покупки одного продукту протягом тривалого часу зростають або зменшуються з різною інтенсивністю. Також зростання і зменшення покупок чергуються з певною періодичністю (наприклад, сезонні покупки одягу). З року в рік більш-менш регулярно повторюються сезонні піднесення і спади. Окрім закономірних коливань рівнів, динамічним рядам притаманні також випадкові коливання, пов'язані з масовим випадковим процесом. Ряди, в яких рівні коливаються навколо постійної середньої, називаються стаціонарними. Економічні ряди, як правило, нестаціонарні.

У моделях динаміки процес умовно поділяється на чотири складові [3]:

- довгострокову, детерміновану часом еволюцію – тренд $f(t)$;
- періодичні коливання різних частот Ct ;
- сезонні коливання St ;
- випадкові коливання et [2].

Зв'язок між цими складовими представляється адитивно (сумою) або мультиплікативно (добутком): $yt = f(t) + Ct + St + et$, $yt = f(t) Ct St et$ [2]. Така умовна конструкція дає змогу вивчити тренд, елімінуючи (вилучаючи) коливання, або вивчати коливання, елімінуючи тренд. При прогнозуванні зводяться різні елементи в один кінцевий прогноз.

Випадкова складова не пов'язана зі зміною часу, на відмінну від детермінованої. Аналізуючи цю складову потрібно взяти за основу перевірку гіпотези про адекватність моделі реальному процесу [5]. Економіко-математична модель повинна бути адекватною, відображати істотні сторони і зв'язки досліджуваного об'єкта. Процес моделювання можна поділити на три етапи:

- 1) аналіз теоретичних закономірностей, властивих досліджуваному явищу або процесу і емпіричних даних про його структуру й особливості;
- 2) визначення методів, за допомогою яких можна вирішити задачу;
- 3) аналіз отриманих результатів [2].

Основним моментом у моделюванні є етап побудови моделі, а також визначення критерію, за яким будуть порівнюватися різні варіанти вирішення. Такими критеріями в системі маркетингу можуть бути:

- а) максимізація корисного ефекту товару при обмеженні сукупності витрат;
- б) максимізація прибутку фірми за умови, що якість товару не знизиться;
- в) зниження собівартості товару за умови, що його якість не знизиться, витрати у споживача не збільшаться;
- г) зростання продуктивності праці, поліпшення використання обладнання або матеріалів, підвищення оборотності оборотних коштів за умови, що якість товару не знизиться і інші критерії не погіршаться [2].

Отже, головним критерієм оптимізації може бути, як будь-який компонент прибутку, так і ефективність товару, обсяг ринку за таких умов при яких інші компоненти не погіршаться. Моделювання виявляється незамінним інструментом при побудові економічних прогнозів, тобто ймовірних роздумів про стан цього середовища в майбутньому. Прогнозування є однією з головних форм передбачення перспективи у розвитку подій. Зараз в економіці воно є одним із найцінніших ресурсів, через те, що передбачення є запорукою прибутку. При вивченні економічних систем і прогнозуванні їх майбутнього стану доцільно використовувати математичне моделювання (так як експеримент на реальному об'єкті, як було сказано вище, веде до необґрунтованих витрат). У процесі використання економіко-математичних методів в економічному аналізі здійснюється побудова та вивчення таких моделей, які описують вплив окремих факторів на узагальнюючі економічні показники

діяльності підприємства. Зараз великого поширення в аналізі елементів рекламної кампанії набула багатofакторна мультиплікативна модель, через те що вона дозволяє вивчити вплив значної кількості факторів на узагальнюючі показники і тим самим досягти більшої глибини і точності аналізу.

Список використаних джерел

1. Хасан Алі Аль-Абабнех. Використання економіко-математичного моделювання для оцінювання елементів планування рекламної компанії в аеропортах. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. С. 153-156
2. Козак Ю.Г., Машкул В.М. Математичні методи та моделі для магістрів з економіки. Практичні застосування. Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури. 2017. 253 с.
3. Ющенко Н.Л., Ющенко Т.Л. Статистика : навч. посіб. Чернігів : Десна Поліграф, 2015. 344 с.
4. Ющенко Н.Л. Аспекти класифікації економіко-математичних моделей в управлінні та економіці. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія „Економічні науки”*. 2016. № 5, Т. 1 (240). С. 213-219. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2016/VKNU-ES-2016-N5-Volume1_240.pdf
5. Ющенко Н.Л. Економіко-математичні методи і моделі : навч. посіб. Чернігів : Черніг. нац. технолог. ун-т, 2017. 470 с.

Шевела В.О., студент гр. ММРп-181

Науковий керівник – Забаштанська Т.В., к.е.н.

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

Глобалізація світової економічної системи сприяє розвитку глобальної конкуренції на міжнародних ринках. Оскільки попит стає все більше стандартизованим, а послуги уніфікованими, то це призводить до формування таких маркетингових рішень, які постійно повторюються. Тому єдиним засобом, який може утримати споживача та забезпечити ефективні довготривалі відносини з ним є індивідуалізація відносин. Відносини, як результат ефективної взаємодії, стають продуктом, в якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси – головні фактори безперервності ринкових відносин. Розвиток інформаційних технологій дозволяє перейти до гнучкої глобальної комунікації, коли діалог між продавцем та споживачем стає більш ефективним та продуктивним. Найбільш виразно дана тенденція проявляється в прямому маркетингу, що за мету має створення ефективного механізму спілкування зі споживачем на довгостроковій основі. Отже, прямий маркетинг перетворюється в маркетинг прямих відносин, а в маркетингу відносин джерелом прибутку є клієнт, або споживач, а не товар чи марка.

Завершальною стадією господарсько-торговельної діяльності є реалізація товарів (послуг), що передбачає їх продаж у формі обміну. Продавати означає відгукуватися на чийсь потреби, одночасно відшкодовувати комусь витрати на виготовлення і реалізацію товару та приносити певний прибуток.

Завдання збільшення обсягів і вартості продажу ставить проблему вибору найефективніших способів та методів продажу.

Під продажем розуміють усне спілкування продавця з покупцем, під час якого продавець презентує товар з метою укладання договору купівлі-продажу або оформлення замовлення на його поставку[1].

Продаж — це механізм обміну, за допомогою якого задовольняється попит і бажання покупців.

Для всіх учасників господарсько-торговельної діяльності головним на цій стадії є визначення необхідних засобів і дій, які можуть спонукати покупця здійснити акт купівлі-продажу.

Навіть найкращі товари самі себе не продають. Найкращий товар може залишатися непомітним до тієї пори, поки про його якості та переваги не дізнаються споживачі. Те, що найкращим чином підходить для одного споживача, може виявитися абсолютно непридатним для іншого. Тому продаж за своєю сутністю щоразу унікальний, оскільки кожного разу здійснюється з урахуванням конкретних запитів окремого споживача. Торговельний працівник, який володіє професійним знанням про товар, може належно оцінити ці обставини й дати обґрунтовані рекомендації кожному покупцеві[3].

За сучасних умов доволі поширеними є форми продажу з особистим контактом продавця та покупця, а також прямий або «персональний» продаж. У теорії маркетингу ці форми розглядають як важливу складову маркетингового комплексу, суттєвий елемент комплексу просування товарів. Під комплексом просування розуміють специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту/попиту та інструментів прямого маркетингу.[4].

Прямий маркетинг означає використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання певної реакції. Він передбачає використання пошти, телефону та інших неособистих каналів, які вможливають звернення до певної категорії споживачів та отримання негайної реакції. Серед засобів прямого маркетингу — каталоги, телемаркетинг, Інтернет тощо. Розвиток інформаційних технологій, сучасних телекомунікаційних мереж дають споживачеві можливість отримувати інформацію за допомогою газет, зовнішньої реклами, радіо, мобільних телефонів та комп'ютерів. Нові технології підштовхнули багато компаній до

переходу від масового поширення інформації до більш цілеспрямованого і навіть до спілкування один на один із кожним окремим споживачем. Загалом прямий маркетинг, як і реклама, забезпечує споживача великим обсягом різноманітної інформації про підприємство, його товари, і тим самим торує шлях іншим засобам комплексу просування, зокрема персональному продажу.

Основні форми прямого маркетингу включають в себе особистий продаж, пряму поштову розсилку, продаж по каталогах, телемаркетинг, телевізійний маркетинг прямого відгуку і покупки в інтерактивному режимі.

Найбільш характерною (і найстарішою) формою прямого маркетингу є пропозиція про продаж по телефону. Для виявлення потенційних покупців, перетворення їх на своїх клієнтів, створення довгострокових відносин з покупцями і розвитку бізнесу більшість маркетологів, діючих на рівні компаній, в основному покладаються на професійних працівників відділів збуту. Для прямих продажів вони також можуть наймати представників або торгових агентів. Багато підприємств, що займаються торгівлею товарами широкого вжитку, також використовують фахівців з індивідуальних продажів для установлений контакту з кінцевими споживачами: страхові агенти, брокери, комівояжери, що працюють повний день або тільки якийсь час в таких компаніях, що спеціалізуються на прямих продажах[2].

Пряма постова розсилка передбачає відправку пропозиції, оголошення, нагадування або якогонебудь іншого повідомлення особі за конкретною адресою. Користуючись ретельно відібраними списками поштової розсилки, маркетологи щорічно розсилають поштою багато мільйонів одиниць поштової кореспонденції: листи, рекламні оголошення, буклети, зразки продукції та інші матеріали рекламного характеру. Метод прямої поштової розсилки добре підходить для безпосереднього, індивідуального спілкування продавця з покупцем. Він дозволяє домогтися високої вибіркової у визначенні цільового ринку, може мати персональний характер і відрізняється гнучкістю і можливістю швидкої оцінки результативності. Звичайно, питома вартість прямої поштової розсилки в перерахунку на тисячу охоплених покупців перевищує вартість використання таких засобів масової інформації, як телебачення чи преса. Однак клієнти, на яких вдається вийти таким шляхом, все ж мають для маркетолога набагато більшу цінність.

Електронна пошта (E-mail) дозволяє користувачам відправляти повідомлення або файли безпосередньо з одного комп'ютера на інший. Багато маркетологів сьогодні використовують електронну пошту для розсилки рекламних повідомлень, інформацій про продаж та іншого як окремим покупцям, так і цілим групам. Отримуючи все більше повідомлень електронної пошти (у тому числі абсолютно непотрібних), споживачі іноді вдаються до послуг спеціальних програм-посередників, здатних сортувати повідомлення, відокремлюючи зерна від половини.

Система голосової пошти призначена для отримання та зберігання усних повідомлень, відправлених на певний номер телефону. Телефонні компанії пропонують цю послугу в якості заміни автовідповідача. Абонент, який користується голосовою поштою, може перевіряти, чи надійшли йому нові повідомлення, зателефонувавши за номером системи голосової пошти і набравши індивідуальний код. Деякі маркетологи користуються програмами, які здатні обдзвонювати значну кількість телефонних номерів і залишати на них повідомлення про продаж в індивідуальних поштових скриньках клієнтів для голосової пошти.

Телемаркетинг полягає у використанні телефону для прямого продажу товару покупцям. Цей метод перетворився на один з основних інструментів сучасного прямого маркетингу. Маркетологи застосовують вихідний телефонний маркетинг в якості активного засобу, що сприяє створенню і уточненню пропозицій про продаж, а також безпосередньо для прямого продажу товарів окремим покупцям та корпоративним замовникам.

Стратегія прямого маркетингу детально охоплює заходи і методи, необхідні для досягнення поставленої мети. Вона включає прийняття рішень за п'ятьма напрямками[1]:

- оферта,
- засіб доставки інформації,
- повідомлення,
- вибір часу і порядку дій,
- обслуговування клієнтів.

Пропозиція, зроблена клієнту, часто називається офертою. Це ключ до успіху або невдачі, і манера, в якій оферта представлена, може мати драматичні наслідки. Зміст і дизайн звернення повинні ґрунтуватися на кваліфікованих дослідженнях. При створенні оферти маркетологу слід враховувати безліч чинників. Перелік цих факторів включає: ціну товару, домовленості про те, хто буде оплачувати доставку та обробку вантажу, які варіанти товару пропонуються, як мотивувати покупців (жадібність, страх, добра воля) і як полегшити можливість відповіді покупцям (скажімо, телефонний номер для безкоштовних).

Вартість транспортування і обробки може бути важливою частиною оферти. Хто повинен оплачувати ці витрати? Чи можуть вони бути додані до базової ціни товару без несприятливих змін в обсягах продажів? Недавні підвищення поштових тарифів зрушили в деяких випадках кордон витрат в сторону споживачів.

Навряд чи можна переоцінити важливість сервісу в прямому маркетингу. Види послуг, що пропонуються клієнтам, – номери для безкоштовних телефонних дзвінків, безкоштовні випробування в певний проміжок часу, прийом декількох кредитних карток і наявність сайту в Інтернеті – все це важливі методики, покликані мотивувати покупців купувати, користуючись засобами інформації з можливістю зворотної відповіді. Рівень сервісу також дуже важливий [2].

Прямий маркетинг на сьогоднішній день, – одне з найбільш стрімко зростаючих напрямів не тільки маркетингових комунікацій, але, мабуть, і всієї маркетингової діяльності в цілому. За деякими прогнозами, в найближчі роки кардинально зросте питома вага продажів за допомогою директ-маркетингу в загальному обсязі збуту.

Очікується, що директ-маркетинг серйозно потіснить рекламу як головний засіб маркетингових комунікацій фірм-виробників з індивідуальними споживачами. Цей процес став настільки актуальним, що це дозволило фахівцям говорити про формування системи інтегрованого директ-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження/ Войчак А.В.// Навч. -метод. посібник для самост. вивч. дисц. //– К.: КНЕУ, – 2015. – С. 119;
2. Герасимчук В. А. Маркетинг: теорія і практика/ Герасимчук В. А. // Навчальний посібник // – К.: Вища школа, – 2010.
3. Лукан О. М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства / О. М. Лукан // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015.
4. Михно В. Інтернет-банкінг: розвиток і проблеми регулювання/ Михно В. // Банківська справа, – 2015. – №11. – С. 35-41.

Школаберда А.І., студентка гр. МРТ-171

Науковий керівник – Москаленко В.А., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ГЕОМАРКЕТИНГ ТА ПРОСТОРОВІЙ АНАЛІЗ

Геомаркетинг — одна з дисциплін маркетингового аналізу, технологія прийняття рішень з використанням просторових даних у процесі планування і здійснення діяльності в сфері збуту продукції, управління просторово-розподіленими об'єктами, що характеризують споживача, конкурентну ситуацію і інфраструктуру території.

Геомаркетинговий аналіз – це форма маркетингового дослідження, який практикують для обґрунтувань концепцій будівництва великих комерційних об'єктів, виходячи з даних аналізу ринку по місту і поблизу від об'єкта[1].

Геомаркетинг (геомаркетингове дослідження) є формою маркетингового дослідження, що дозволяє проаналізувати зовнішні та внутрішні геопросторові показники компанії, різні аспекти її минулої, поточної та майбутньої діяльності, включаючи інфраструктуру і конкурентне середовище[2, с.9].

Головна задача геомаркетингу – вказати оптимальне місце розміщення торгової точки і визначити її оптимальні атрибути: оформлення, асортимент, площі приміщення, ціни і т. д. [3, с.35].

Методи геомаркетингових досліджень:

- побудова буферних зон (зони затоплення, видимості, поширення радіохвиль, доставки вантажів, ринкового охоплення і т. д.),

- маршрутизації (прокладання оптимального маршруту для доставки вантажів і т. ін.),

- аналіз положення щодо будь-яких об'єктів (конкурентів, споживачів, постачальників і т. ін.),

- аналіз доступності (піша, автомобільна і т. ін.),

- кількісні змінні (кількість пішоходів, автомобілів і т. д.),

- просторової статистики (регресійний аналіз, розподіл покупців, концентрації вантажів, розміщення магазинів і т. д.),

- мережевого аналізу (взаємозв'язку типу постачальник — продавець — покупець) [4].

Які завдання можна вирішити за допомогою геомаркетингового дослідження?

1. Вибрати місце. Найбільш поширений запит в геомаркетингових дослідженнях - це вибір кращого розташування. Це питання бізнес ставить перед собою тоді, коли вже знає, що пропонувати, але не знає де. В рамках вирішення цього завдання можна отримати інформацію про:

- межах впливу, зони охоплення торгової точки / філії;
- наявності в локації конкурентів, які перекривають точку продажів
- розташуванні зон більшого або меншого присутності конкурентів;
- наявності поблизу об'єктів-магнітів, які залучають додатковий трафік.

2. Стати видимими / доступними для своїх клієнтів.

Розуміння географічної локалізації клієнтів дає можливість бізнесу максимально ефективно проінформувати їх про своє місцезнаходження, при необхідності організувати власну транспортну службу по переміщенню клієнтів до своєї торгової майданчику, або прийняти рішення про перенесення існуючої точки, філії в інше місце.

Порівняння економічних показників торговельних майданчиків компанії, розташованих в різних локаціях, допомагає прийняти рішення про закриття однієї з точок або зміни її маркетингової стратегії по залученню клієнтів.

3. Дати клієнту те, що йому потрібно. Це ситуація зворотна тій, що описана в першому пункті: бізнес знає, де він буде розташований, і йому потрібно зрозуміти, що запропонувати своїм клієнтам. Знання соціально-демографічних особливостей аудиторії нової локації, її рівня доходів, купівельних звичок, маршрутів переміщення, а також комерційної пропозиції конкурентів, розташованих в локації, дозволить наповнити полиці торгового майданчика ходовими товарами або запропонувати затребувані послуги за прийнятною ціною.

4. Знати, де зосереджена цільова аудиторія. Географічний маркетинг знаходить зони розселення клієнтів з високим рівнем добробуту, вивчає соціально-економічна поведінка населення, сегментує його, і на цій підставі отримує просторову проекцію сегментів. А компанія вже адаптує свою комерційну пропозицію для різних сегментів і таким чином створює більш ефективний бізнес.

5. Правильно інвестувати в рекламу і маркетинг. Просторовий аналіз в поєднанні з економічними та математичними методами моделювання не тільки виявляє оптимальні майданчики для розміщення реклами, а й оцінює ефективність витрат на заходи щодо залучення клієнтів в конкретну торгову точку.

6. Оцінити своїх конкурентів і зону їх охоплення. Можливості інструмента дозволяють оцінити частку ринку компанії / торгової точки і її конкурентів в локації. Якщо поблизу є компанії / торгові точки з близьким профілем діяльності / торговим пропозицією, з'являється можливість диференціювати торгове / комерційну пропозицію з найменшими ризиками.[5, с.25].

Геомаркетингові дослідження найчастіше відповідають на одне з двох питань: «де розмістити нову точку роздрібних продажів товарів або послуг?» Або «як оптимізувати номенклатуру збуту в наявній мережі торгових точок?» Для відповідей на ці питання необхідно проаналізувати просторовий розподіл ряду факторів, таких як щільність населення, його статеву структуру і купівельна спроможність, транспортна доступність власних діючих або проєктованих об'єктів, розподіл факторів конкуренції (об'єктів як до конкуруючих компаній, так і своїх, які можуть виявитися в положенні внутрішньої конкуренції) і т.д. Всі ці дані є просторовими, а найкращим засобом їх аналізу є технологія геоінформаційних систем [6, с.24].

Якщо дивитися на геомаркетинг з точки зору використовуваних технологій, то можна виділити наступні типи робіт :

1. Базові, де у рамках дослідження застосовується простий географічний аналіз. До цих досліджень відноситься також геокодування (розміщення на карті) явищ, будь то результати соціологічних опитувань або місця вимірів трафіку. Фахівцям будується серія карт, проводиться візуальний аналіз, формується гіпотези і виведення. Складність таких робіт полягає в якісному геокодування даних і правильній подальшій обробці.

2. Розширені, в таких дослідженнях використовують моделювання відносних показників, будують різні похідні від них, такі як поля щільності населення. Хорошим прикладом є скорингові моделі розміщення об'єктів, які створюються шляхом, так званого "оверлейного" аналізу. Будуються зони пішохідної і автомобільної доступності.

3. Просунуті, тут використовуються майже усі можливості геоінформаційних систем спільно з математичним аналізом і розумінням об'єкту дослідження. До цих робіт відносяться: побудова мультимодальних графів для аналізу інтегрованої доступності на особистому і громадському транспорті; реалізація просторових моделей споживчої поведінки; розрахунок зон розуміння явищ і інших характеристик об'єктів[7].

Геомаркетинг сприяє рішенням і ряду інших завдань : територіальне планування, аналіз ризиків розміщення об'єктів, планування маркетингових акцій. Основною проблемою становлень цього напрямку є відсутність єдиної сформованої школи. Основні напрацювання в цій області проводяться усередині компаній і є ноу-хау, оскільки будь-яка отримана і правильно оброблена інформація є конкурентною перевагою, і цими знаннями ніхто не збирається ділитися. [8, с.24].

Геомаркетинговий аналіз вважається проведеним успішно, якщо геомаркетолог з'ясував наступні обставини:

- 1) кількість населення, яке проживає поблизу торгового об'єкта;
- 2) кількість потенційних покупців;
- 3) середньодобовий автомобільний потік у місті і транзитність території зокрема;

- 4) середньодобовий піший трафік на вулиці поблизу майбутнього об'єкта;
- 5) міську транспортну систему в цілому;
- 6) інфраструктура та інші переваги обраного району в порівнянні з іншими районами міста;
- 7) товарообіг, середній чек, успішність продажів конкурентів, які працюють в цьому ж сегменті поблизу;
- 8) інвестиційна привабливість території міста, району міста, мікрорайону.

Список використаної літератури

1. Лаппо Р. М. «Географія міст». М., Видавництво Владос, 1997 р
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн В., Хайдер Д. «Маркетинг місьць». СПб.: Стокгольмська школа економіки, 2005 р.
3. Козаків Ц. Р., Дочева К. Р., Сухорукова Р. Н. Геоінформаційні системи в менеджменті. Навчальний посібник.
4. Геоінформаційні системи територіального управління. Кишень А. Р., Книшев А. В., Єлісеєва Ст. Ст. Навчальний посібник — СПб:
5. Методи вибору місця розташування торгової точки. А. С. Угаров. Журнал «Маркетинг в Росії і за кордоном». № 6. 2005 р С. 24—28.
6. Геомаркетинговые дослідження А. А. Майоров. Журнал «Геоінформатика в наукових дослідженнях Арктики». № 5, С. 43-48. 2014 р.
7. Організація даних в геомаркетинге. Тимченко Е. В. Перспективи науки і освіти. № 6 (12), 2014 р
8. Сучасна концепція геомаркетингу. Баннікова М. А. «Енергія молодих — економіці Росії». С. 240—244.
9. Застосування геоінформаційних систем для визначення біокліматичної комфортності території. Краснощеков А. Н., Трифонова Т. А., Кулагіна О. Ю.

Шкулєпіна А.В., студентка гр. ММРп-181

Науковий керівник – Рябова Т.А., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ТЕХНОЛОГІЯ MAPPING

Щорічно у всьому світі з'являються нові технології, які змінюють реальність. Науково-технологічний прогрес створює нові можливості для ведення бізнесу та максимального задоволення потреб клієнтів.

Таким чином, ще в 1969 році в Діснейленді під час відкриття нового атракціону "Примарний масток" відвідувачі побачили перший 3D-mapping. 3D-mapping (він же 3D відео-меппінг, він же маппінг) – відео проекція на рельєфний об'єкт або 3D сцену, що створює ілюзію його трансформації [1]. Під час вистави глядачі побачили, як на бюсті проектувався 16-мм фільм, що змусив голови ожити та заспівати зловісну пісню. Глядачі були в захваті від побаченого.

Проте, варто зазначити, що технології 70-х років були не здатні повноцінно втілити в реальність зображення та змусити сприймати його, як частину існуючого світу.

Тому наступна поява цієї технології відбулася через 11 років в 1980 році на інсталяції художника Майкла Наймарка. Він по черзі зняв декількох людей в одній і тій же вітальні, а потім спроектував відзняті відео-фрагменти на ту саму кімнату [2]. Таким чином була створена ілюзія того, що вітальня не пуста, а в ній зараз знаходяться люди, кожен з яких займається своєю справою, один розглядає глобус, інший грає на гітарі, третій відпочиває на дивані і т.д.

Ці дві події були лише першими сходинками технології майбутнього. При цьому вперше ідея проекційного меппінга була вивчена професіоналами тільки через 30 років після діснейлендського меппінга – в кінці 90-х. Тоді почали створюватися багато-проектні системи. Технологія меппінга застосовувалася в музейних експозиціях, пристроях комп'ютерного дослідження зору, і, відповідно, розроблялися і виникали нові рішення.

Студенти з університету Північної Кароліни працювали над проектом "Офіс майбутнього", намагаючись зв'язати віддалені офіси з різних місць між собою, проектуючи на них людей, створюючи ілюзію того, що всі люди знаходяться в одному, партнерському, офісі.

Але дійсно широке поширення технологія отримала в середині 2000-х, коли з'явилися більш досконалі технології.

Коли Інтернет став бурхливо розвиватися, відеомеппінг нарешті почав розвиватися. Все більше і більше художників стали вдаватися до технології меппінга у своїй творчій роботі, а корпорації, наприклад, Microsoft, використовували його в якості демонстрації технологічної переваги над конкурентами.

Якщо спробувати пошукати якісні ранні роботи по 3D-mapping, то Ви знайдете відео, датовані 2010-м роком і, скоріше за все, вони будуть пов'язані з архітектурним напрямком в даній сфері.

Всі бачили проекційні шоу на фасадах будинків, які часто проходять в рамках фестивалів. Існують приклади інтерактивної взаємодії з будівлею або реакції меппінга на зовнішні чинники.

У 2008 році в Австрії було створено Інститут Медіа-Архітектури МАІ, який вивчає розвиток сучасних медіа в архітектурі і архітектурній практиці [3].

Для меппінга використовуються і архітектурні макети. Це дозволяє набагато ефектніше і наочніше піднести інформацію. Тому технологія часто зустрічається на архітектурних і будівельних виставках і в архітектурних презентаціях.

Щоб влаштувати показ, досить мати макет, програмне забезпечення та портативний проектор. Цікавий приклад використання меппінга в архітектурній презентації – павільйон Канади на архітектурній бієнале у 2014 році. На макети проектувалося зображення з портативних проекторів, які були закріплені на стовпчиках над макетом, серед ламп підсвічування.

На даний момент можна виділити 12 цілей, в яких в тому чи іншому роді застосовується 3D-mapping. При цьому, з урахуванням швидкого розвитку технології відеомеппінга, можна з упевненістю говорити, що в найближчому майбутньому з'являться ще 2-3 мети, в яких він буде активно застосовуватися.

1. Рекламна. Виключно в рекламних цілях 3D-mapping застосовується вкрай рідко, так як сильно поступається рекламно-розважальному напрямку.

2. Рекламно-розважальна. Рекламно-розважальне напрямком – один з найбільш популярних в застосовуючи 3D-mapping. Основна роль в створюваній проекції відводиться розважальній частини, яка повинна викликати у людей, які її дивляться, бурю позитивних емоцій.

3. Розважальна. У розважальних цілях 3D-mapping застосовується в тих випадках, коли немає явних чи прихованих рекламних мотивів.

4. Освітня. 3D-mapping в даний момент використовується на всіх стадіях навчання - від дошкільної до вузівської, а також в музеях і на виставках.

5. Релаксаційна. В релаксаційних цілях 3D-mapping відводиться дуже важлива роль по психологічному оздоровленню пацієнтів.

6. Декоративна. У декоративних цілях 3D-mapping використовується для перетворення інтер'єру приміщення – створення проекції на стінах, підлозі та стелі, організація модульних картин і т.д.

7. Тематична. У тематичних цілях 3D-mapping в основному використовується для показу проекції. Хороші приклади такого використання відеомеппінга – це проекції на весіллях з використанням фото- і відеоматеріалів молодят, а також всілякі корпоративи зі спеціально приготованим відеорядом про життя і історію компанії.

8. Проектна. В проектних цілях відеомеппінг використовується поки не особливо активно, хоча і має цілу низку переваг, які дає змогу досягти наочності проекту, показати його з усіх боків і в будь-яких масштабах в режимі реального часу.

9. Презентаційне. 3D-mapping вже давно і дуже активно використовується.

10. Музична. Як виступи відомих DJ, так і великі класичні концерти вже давно не обходяться без 3D-mapping.

11. Культурна. В Європі щорічно проходить велика кількість різноманітних фестивалів і культурних заходів, які рідко обходяться без трійки-другий цікавих 3D-mapping на фасадах місцевих визначних пам'яток.

12. Театральна та кінематографічна.

Можна сміливо стверджувати, що в даний момент саме 3D-mapping є тим єдиним напрямком в рекламній індустрії, який продовжує розвиватися шаленими темпами, кожен день набуваючи тисячі і тисячі шанувальників.

Саме 3D-mapping поширився на просторах інтернету сотнею відео-роликів та придбав властивість вірусного відео. Кожен день ролики з 3D-mapping набирають мільйони переглядів, а кількість самих відео росте з кожним днем. 3D-mapping застосовується не тільки в рекламі, але і для створення феєричних шоу і подій. При цьому меппінг поєднується з лазерними технологіями і інсталяціями, що дозволяють зробити шоу інтерактивним.

Список використаних джерел

1. Витомская Н. Технологии будущего доступны уже сегодня: 3D маппинг [Електронний ресурс] / Наталья Витомская // magic-innovations. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.3dmagic-innovations.com.ua>.
2. Степанова Е. Что такое 3D mapping, где и как он используется [Електронний ресурс] / Евгения Степанова // real-mapping. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://pogumax.ru/3d-video-mapping>.
3. Что такое мэппинг и как он связан с архитектурой [Електронний ресурс] // "Архспич". – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://archspeech.com/mapping-for-architects/что-такое-mepping-i-kak-on-svyazan-s-arhitekturoy>.

ЦИФРОВІ БІЛБОРДИ – СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА РИНКУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Конструкцій для розміщення зовнішньої реклами налічується більше двох десятків видів. Це і сітіформати, і зупинкові павільйони, і придорожні огорожі, і тумби, і брендмауери і багато інших. Найбільш поширеним серед них є білборд (щит 3x6 м). Найчастіше це конструкція зі статичним зображенням. На топових місцях в містах встановлюються і динамічні конструкції – призми.

Цифровий білборд (digital-білборд) є відносно новим видом зовнішньої реклами. Їх відмінність: 18 квадратних метрів світлодіодна LED-панель, яка транслює зображення з високою роздільною здатністю, використовуючи до 5 мільярдів відтінків. Це дозволяє передавати контент в будь-який час доби в трьох видах:

- статичне зображення;
- анімаційний контент;
- відеореклама.

Digital billboard прекрасно вписується в архітектуру сучасних міст. Як тільки з'являється цифровий білборд, інтерес з боку рекламодавців до нього в кілька разів перевищує інтерес до стандартних конструкцій. Це пояснюється перевагами конструкції:

- хороший вигляд;
- широкі можливості використання;
- яскравість;
- великий інтерес;
- можливість швидкого старту;
- відсутність витрат на друк, доставку та монтаж матеріалу.

Розміщення реклами на цифровому білборді здійснюється блоками. У блоці розміщується 10-12 клієнтів. Хронометраж ролика становить 5-8 сек. Для кожної конструкції є вимоги для розміщується ролика, які повинен виконати рекламодавець:

- Ролик не повинен перевищувати зазначений хронометраж.
- Дозволяється використання статичного зображення або додавання анімаційних спецефектів.
- Надання ролика в необхідному форматі (найчастіше avi, mp4).
- Дотримання необхідної висота букв в дисклеймері (від 60 мм).
- Дотримання правильного співвідношення сторін (2: 1, 3: 1 і т.д.)

Клієнти в блоці транслюються циклічно. Запуск і контроль трансляції здійснюється централізовано.

Реклама на цифрових білбордах – новий, високотехнологічний і цікавий для рекламодавців формат цифрової реклами. Ці конструкції встановлюють в місцях найбільш інтенсивного автомобільного трафіку, на перехрестях, в місцях скупчення автомобільних пробок. Невисока швидкість руху і нічим не обмежена видимість з великої відстані забезпечують прогнозоване максимальну кількість контактів з рекламним зображенням.

Асоціацією зовнішньої реклами Америки (ОААА) був складений великий список дослідних даних про переваги зовнішньої цифрової реклами. Ось деякі основні моменти [1]:

- У зовнішньої реклами одні з найнижчих показників СРМ (ціна за тисячу переглядів) та одні з найвищих показників ROI (коефіцієнт прибутковості) як окремого медіа, так і як частини медіа-міксу. Додавання ООН до інших медіа може збільшити ефективність рекламної кампанії до 300 %.

- В зовнішній рекламі найкраще поєднання охоплення аудиторії і дій споживачів у ключових півгодини після того, як вони побачили рекламу.

- Out-of-Home змагається з ТБ в плані ефективності промо-кампаній в процесі "розкрутки" брендів.

- ООН охоплює більше споживачів, ніж будь-яке інше медіа за півгодини до різних дій, здійснених за допомогою мобільного телефону (пошук, активність у соцмережах та інтернет-покупки).

- Реклама на білбордах викликає більше позитивних відгуків споживачів, ніж реклама на ТБ.
- Out-of-Home гарантує більше інтернет-активності, ніж будь-яке інше офлайн-медіа
- ООН спонукає до пошукових дій, покупок і до обговорення серед споживачів.

- Out-of-Home охоплює споживачів на шляху до покупки, значно збільшуючи свій вплив, чим ближче споживач знаходиться до факту покупки.

- 71 % споживачів вважають, що реклама на цифрових білбордах привертає більше уваги, ніж онлайн-реклама, і практично наступає на п'яти телевізійній рекламі в цьому аспекті.

Для того щоб рекламне повідомлення принесло максимальну користь підприємству, що його використовує, слід звернути увагу на розташування рекламних щитів. Щоб рекламувати з використанням технології цифрових рекламних щитів, організації необхідно зв'язатися з агентством зовнішньої реклами, щоб їх ім'я було розміщено на нижній частині рекламного щита. Ці імена можна знайти на медійному ринку OAAA, який доступний на їхньому веб-сайті. Незважаючи на те, що також використовуються статичні біл-борди, вони набагато менш популярні в усьому світі, ніж їхні динамічні цифрові аналоги. Саме тому так важливо обрати цифровий рекламний щит.

Недостатньо розмістити цифровий рекламний щит у будь-якому місці. Важливо переконатися, що повідомлення цифрового рекламного щита поширюється серед цільового населення споживачів.

Потрібно обрати місце з високою циркуляцією людей. Високі пішохідні зони трафіку часто є хорошими місцями для розміщення цифрових рекламних щитів, особливо тому, що пішоходи можуть зупинитися, щоб прочитати інформацію, коли вона зміщується або прокручується.

Інші стратегії розміщення включають розміщення цифрових рекламних щитів на стороні будівель, які не тільки допомагають поширювати оголошення, але й створюють унікальний стилістичний ефект, додаючи до творчості, пов'язаної з розробкою цифрових рекламних щитів. Миготливі цифрові ефекти також допомагають привернути увагу до іншої м'якої стіни будівлі.

Після того, як з'явилася бажання використати цифровий рекламний щит та прийнято рішення, про розташування, рекламне агентство змусить вас підписати контракт. Він буде включати інформацію про вартість реклами, про тривалість часу, коли рекламне агентство буде рекламувати ваше повідомлення, і точне місце розташування вашої об'яви.

Вартість цифрових рекламних щитів значно варіюється залежно від багатьох факторів, включаючи довжину вашого повідомлення, місцезнаходження вашого рекламного щита та агентства, з яким ви працюєте. Хоча деякі повідомлення варіюються від 1000 до 3000 доларів, інші можуть коштувати до 10000 доларів на місяць. По більшій мірі на ціну впливає країна в якій розташовується повідомлення, рівень розвитку маркетингу в ній, а також місце, розмір та тривалість повідомлення.

Наступний етап розміщення цифрової реклами включає в себе привабливе повідомлення або заголовок, а також дисплей, який буде містити ваше унікальне повідомлення. Повідомлення, як правило, дуже коротке, тому воно повинно зафіксувати те, що вам потрібно сказати, використовуючи унікальні та стислі фрази.

Найкращим способом залучити увагу аудиторії є використання графіки, що є однією з причин того, що цифрові дисплеї настільки корисні, оскільки вони гнучкі з розмірами листів і дизайном. Як правило, за допомогою великих шрифтів і сміливих кольорів, що супроводжуються іншими конструкціями, повідомлення може успішно захопити і перехопити перехожих. Після завершення розробки вам доведеться схвалити остаточне оголошення та перевірити наявність помилок до того, як повідомлення почне діяти.

В останні кілька років серед брендів набирає популярність інтерактивна реклама – "розумні" білборди, що реагують на статть, вік, міміку перехожих, погодні умови. В метрополітені Стокгольма під слоганом "Вибирай щастя" Coca-Cola запустила нову рекламну кампанію. Встановлені на платформах digital-білборди розпізнають міміку і емоції перехожих, а також відповідають на них – наприклад, екран може посміхнутися або підморгнути. Рекламний щит викликає позитивні емоції у перехожих, в той же час показуючи фірмові елементи Coca-Cola – пробку, пляшку і знамениту смугасту трубочку [2].

"Розумні" білборди, за оцінками експертів, можуть підвищити лояльність не тільки до конкретного бренду, а й до зовнішньої реклами в цілому, оскільки стандартні оголошення зараз викликають скоріше роздратування у споживачів.

Число сучасних digital рекламоносіїв на вулицях українських міст продовжить збільшуватися. Встановлення цифрового інвентарю почалося в минулому році. На початок 2019 року частка таких рекламних конструкцій в outdoor-сегменті становила менше відсотка. Проте, рекламодавці цікавляться можливостями цифрової зовнішньої реклами, а це неминуче веде до збільшення пропозиції з боку операторів.

На думку учасників Альянсу цифрової реклами України, в 2019 році на Україну чекає бурхливе зростання цифрової реклами, різке збільшення кількості цифрового інвентарю, зростання кількості спеціальних programmatic платформ, використання різних даних для таргетингу (мобільний трафік, геолокація та ін.). А також поява перших проектів по моделі CPV, коли рекламодавець платить тільки за ефективні перегляди. Обсяг ринку DOOH-реклами в Україні перевищить 400 млн грн в 2019 році [3].

Якщо прийняти до уваги всі фактори, то можна створити рекламу, яка залучить максимальну кількість клієнтів, що в майбутньому принесуть підприємству значні прибутки. Таким чином, ринок DOOH революційний завдяки використанню інтерактивних технологій і в той же час це повернення до початкової мети реклами: інформування людей про корисні товари і послуги.

Список використаних джерел

1. Out of Home Advertising Association of America [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. Режим доступу: <https://oaaa.org/StayConnected/NewsArticles.aspx> (дата звернення 10.04.2019) – Назва з екрана.
2. Федоришина М. "Умные" билборды [Електронний ресурс] / Мария Федоришина // Бизнес и технологии. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/10799-smart-billboards>.
3. Альянс цифрової реклами України [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. <http://www.dooh.com.ua> (дата звернення 10.04.2019) – Назва з екрана.

Харченко Н.Ю., студентка гр. МРт-171;
Науковий керівник – Жидок В.В., к.е.н, доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ІНТЕРАКТИВНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Мерчандайзинг як мистецтво представлення товарів в торговельній точці використовує візуальні компоненти, комунікаційні підходи, категорійне управління асортиментом тощо. Це дає можливість створити класифікацію ознак мерчандайзингу та систематизувати його види, таким чином підкреслюючи важливість мерчандайзингової діяльності та формуючи теоретичне підґрунтя для становлення мерчандайзингу як науки.

Основна мета мерчандайзингу – викликати бажання споживача купити товар[3].

Мерчандайзинг є специфічною маркетинговою технологією, реалізованою на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є максимізація обсягів продажу товарів кінцевим споживачам.

Завдання мерчандайзингу:

- інформування покупця про місце знаходження викладення товару;
- надання максимально повної інформації про суть товару і його ціну;
- залучення максимальної уваги до конкретного місця викладення товару;
- вплив на покупця з метою переконання його здійснити купівлю негайно.

З точки зору роботи мерчандайзера виділяють наступні види мерчандайзингу: ексклюзивний та сумісний. Ексклюзивний мерчандайзинг – вид мерчандайзингу, що передбачає роботу мерчандайзера виключно з торговельною маркою одного виробника. Цей вид ефективний в разі великої кількості SKU (Stock Keeping Unit) – асортиментних позицій та оборотності асортименту. Мова йде про роботу з брендовими товарами. Сумісний (комплексний) – вид мерчандайзингу, що передбачає роботу мерчандайзера з продукцією[2].

Залежно від впровадження мерчандайзингових технологій протягом певного проміжку часу: постійний та сезонний. Постійний мерчандайзинг – вид мерчандайзингу, спрямований на реалізацію запланованих мерчандайзингових заходів протягом тривалого часу, незалежно від пори року. Сезонний мерчандайзинг – це комплекс заходів з планування та просування торговельного асортименту на основі взаємопов'язаних продажів товарів підвищеного попиту в кожному порі року. У мерчандайзингу прийнято виділяти наступні чотири сезони: «весняний» час (квітень, травень, червень); «літній» час (липень, серпень, вересень); «осінній» час (жовтень, листопад, грудень); «зимовий» час (січень, лютий, березень) [5].

Залежності від способу дії на споживача: реальний та віртуальний. Реальний мерчандайзинг – вид мерчандайзингу, що передбачає використання мерчандайзингових технологій в традиційній роздрібній мережі. Віртуальний (електронний) мерчандайзинг – це сукупність технологій презентації та продажу товарів в Інтернеті. Досліджено, що до комплексу електронного мерчандайзингу входять елементи вебмосфери, які можна поділити на декілька категорій:

- візуальний ряд (текст, графіка, фотографії, дизайн, колірна гама, відео, тривимірні зображення, масштабування зображень);
- звук (музика, клацання при натисканні кнопок на сайті та інші звукові ефекти);
- запах (зразки духів і іншої парфумерії);
- зручність у використанні (інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, зручність і легкість навігації, «покупка в три натискання», кнопки управління відео та звуком, швидке завантаження файлів, аватари тощо);
- персоналізація та індивідуалізація веб-сторінок, продуктів і послуг [1].

Без сумніву, візуальний мерчандайзинг виступає як чисте полотно, яке може бути наповнене творчістю та креативом, але кінцевою метою є естетичне задоволення і збільшення продажів.

Саме тому роздрібні торговці йдуть і виходять за межі продуктових дисплеїв і зараховують деякі візуальні ідеї мерчандайзингу, які допомагають продажам. Спілкування безпосередньо з асоціаціями або емоціями через інтерактивний мерчандайзинг може принести величезну кількість відвідувачів в магазин.

Термін "інтерактивний" дає нам уявлення про технології на перший погляд, але він може бути використаний у візуальному мерчандайзингу без техніки. Залучення уваги потенційних клієнтів є першочерговим завданням мерчандайзингу. Таким чином, фундаментальне поняття роздрібною торгівлі та мерчандайзингу змінюється і зміщує акцент на забезпеченні найкращих торгових площ, наповнених новизною та відпочинком [4].

Бренди вивчають численні технології не тільки для забезпечення найкращого інтерактивного досвіду, але й для задоволення розумного покоління тисячоліття, які отримують прибуток від економії часу під час покупки.

Нове косметичне дзеркало «MAC Cosmetics» дає користувачам можливість приміряти різні види макіяжу в режимі реального часу, які реалістично імітують бажаний вид за частки секунди. Це не тільки допомагає клієнту досягти найкращого зовнішнього вигляду, але і допомагає йому при виборі продукту. Такі методи залучають клієнта в магазині, створюючи розповідь про покупки з інтерактивними дисплеями, розробленими для поліпшення продукту.

Людина пам'ятає 1% того, до чого торкається, 2% того, що чує, 5% того, що бачить, і 15% того, що відчуває, але 35% того, що ми відчуваємо, залишається у нас[4].

Слухання – музика впливає на взаємодію клієнтів у магазині. Відтворення правильного списку відтворення у магазині допоможе легко зконтактувати з цільовою аудиторією. Такий самий музичний смак може створити почуття приналежності і спільності.

Погляд – візуальні сигнали (освітлення, колір) допомагають спрямувати увагу клієнта на конкретні продукти на дисплеї. Правильне використання освітлення приділяє особливу увагу продукту і одночасно підвищує його зовнішній вигляд. Крім того, правильне використання кольорів відображає найкращі режими відображення.

Дотик – для сучасного споживача, який зосереджує увагу на якості, важливо, що він хоче відчути дотик продукту перед покупкою.

Запах – використовуючи правильно запахи, роздрібні торговці можуть сильно зв'язуватися з пам'яттю і з'єднуватися з покупцями на емоційному та особистому рівні. Крім того, аромат має найсильніший вплив, коли мова йде про посилення.

Однак за даними досліджень лише незначна частина ритейлерів в повній мірі використовують можливості інтерактивного мерчандайзингу. У фірм-продавців одягу і взуття – інтерактивний мерчандайзинг розвинений краще, ніж у представників інших галузей торгівлі, але і з них лише 20% використовують зовнішні вітрини для залучення уваги покупців. А продавці товарів тривалого користування майже не мають такої практики.

Список використаних джерел

1. Савенко І.В. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності інтернет-магазинів / І.В. Савенко, Л.В. Капінус, Н.П. Скригун // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 5 (143). – С. 125–132.
2. Ільченко Н.В. Мерчандайзинг – маркетинг / Н.В. Ільченко // Маркетинг і реклама. – 2007. – № 2. – С. 45–50.
3. Прушковська Є.Є. Формування та використання інструментарію мерчандайзинга в роздрібній торгівлі споживчої кооперації / Є.Є. Прушковська. – Белгород : Белгородський університет споживчої кооперації, 2009. – 23 с.
4. Журнал «Роздрібні експерти» // Офіційний сайт журналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://magazine.iwd.io/post/tips-interactive-merchandising>
5. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). –Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. –462 с.

Горбачова Є.О., студентка гр. МР-151,

Жидок В.В., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет

БРЕНД-ДИЗАЙН: ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ БРЕНДУ

Бренд – нематеріальні активи, послуги або продукція компанії. Це відношення людини до компанії, представлена через її емоції і почуття.

Бренд унеможливує себе без існування візуальної частини. Створення фірмового стилю (айдентики) ідентифікує бренд і робить його впізнаваним. Нематеріальна частина завдяки візуальній ідентифікації становиться матеріальною, створюючи таке поняття як бренд-дизайн. Основна ціль створення правильних, конкуруючих візуальних ідентифікаторів, перетворюючи їх на маркетинговий інструмент. Цей інструмент повинен збільшити прибутки, перевершити конкурентів та завоювати свою цільову аудиторію.

Споживач обирає той бренд, який пропагандує його образ життя, втілює цінності, показує психологічні установки споживача.

Бренд-дизайн – напрямок у дизайні, спрямований на створення і заострення уваги клієнта на товар або послугу, що просуває фірма. Головне при розробці бренд-дизайну це акцентування уваги на

цільовій аудиторії, для якої будуть створенні всі візуальні стимули задля покупки саме того чи іншого товару. Задача для спеціалістів при створенні бренд-дизайну це знання того що покупці хочуть бачити, визначення конкурентного середовища та грамотне диференціювання товару на полиці. Однією із складових впізнаваності бренду ґрунтується саме на візуальних ідентифікаторах, що допомагає запам'ятати товарну марку і вирізнити серед інших, створюючи при цьому у клієнта певний образ і мислення про компанію.

До базових ідентифікаторів належить:

- логотип;
- фірмові кольори;
- шрифт [1].

Логотип представляє собою індивідуальний графічний знак, ціль якого донести до цільової аудиторії ідею компанії. Він може бути представлений графічним знаком, графічним знаком з текстом або ж повністю складатись із тексту. При створенні логотипу притримуються певних принципів і правил.

Однією з головних помилок є те, що більшість звикли вважати логотип = бренд. Логотипу відводиться достатньо місця в візуальному відтворенні бренду-дизайну, проте це лише складова. Доказом цього був виступ Андрія Кожанова, ведучого бренд-дизайнера. Він висвітлив той факт, що бренд не формується завдяки логотипу, показуючи силу інших ідентифікаторів, що уособлюють той чи інший бренд. Такими ідентифікаторами можуть також служити шрифти, фірмові кольори, елементи бренду.

При створенні логотипу береться до уваги психологія сприйняття кольорів, розуміння форм та стиль подачі логотипу.

За даними досліджень 66% брендів в логотипі містять шрифт і іконку, 30% – лише шрифт, та 4% – тільки іконку. Такі дані показують, що дизайнери та маркетологи розуміють, що для того щоб бренд почали ідентифікувати і вирізнити серед інших, для цього потрібен щонайменше яскравий і запам'ятовуючий логотип. Основна умова: мінімалізм та використання не більше 3-х кольорів.

Фірмовими кольорами представлені ті, що були обрані для визначення напряму діяльності компанії. Фірмові кольори використовуються у дизайні та підбираються згідно політики компанії і напряму діяльності, а також враховуючи психологічне значення кожного кольору.

дослідження логотипів ста відомих брендів показує які кольори використовують найчастіше:

Використання кольорів у відсотковому співвідношенні:

- 33% - синій;
- 29% - червоний;
- 28% - чорний або сірий
- 13% - жовтий або золотистий [2].

Щодо кількості кольорів, що задіяні в логотипі, то 95% використовують один-два кольори, і лише 5% більше двох.

Шрифт — це система візуального відображення інформації за допомогою умовних знаків [3]. В бренд-дизайні це одна із головних складових. Фірмовий шрифт створює єдину цілісну концепцію бренда, підкреслює унікальність фірми та його репутацію.

Більше 30% брендів використовують лише шрифти в своєму логотипі. Однією із головних задач та проблем є правильно підібраний шрифт під задачі та стиль компанії.

Проте бренд-дизайн базується не тільки на цих основних ідентифікаторах. Складові візуалізації дизайну подані нижче.

Ділова документація і елементи рекламної або сувенірної продукції:

- бланк;
- візитна картка;
- бейдж;
- конверт;
- шаблон презентації;
- шаблон підпису корпоративного листи;
- фірмовий пакет;
- набір брендových стікерів / наклеюк;
- пакувальний папір;
- шаблон брендування профілів соціальних мереж;
- шаблон брендування фотоконтентом;
- дисконтні / клубні карти.

Всі ці елементи групуються і створюється документ о принципах фірмового стилю (гайдлайн). Гайдлайн – набір стандартів і інструкцій щодо використання всіх візуальних ідентифікаторів (логотип,

шрифти, кольори), а також правильне технічне застосування на різних носіях [4]. Гайдлайн може бути частиною як частинною брендбуку, так і виступати окремо.

Брендбук – це опис місії, філософії, а також спосіб донесення до споживачів цінності бренду. Це більш широке поняття, що включає в себе представлення і застосування всіх задіяних візуальних елементів на носіях, так і описання теоретико-методологічну частину цілей, місії і філософії торгової марки. Брендбук є офіційним керівництвом з управління брендом [4].

Основна мета фірмового стилю є створення і встановлення правил використання візуальних активів. Узгодженість проектує правила використання всіх візуальних елементів навколо продукту або послуги.

На даний час бренди в Україні лише зароджуються, розуміння принципів створення і просування брендів на ринку приходить з зарубіжним досвідом. А самі українські виробники роблять все аби їхні новостворені товарні марки в подальшому стали брендом, відомим не лише в Україні, а і закордоном. Основна задача для бренд-менеджерів, бренд-дизайнерів, консультантів – це розуміння того, що візуальні ідентифікатори служать матеріальним сприйняттям бренду, тієї частини, що можна побачити, проте вважати що візуальна частина є повністю уособленням бренду це шлях на провал.

Список використаних джерел

1. Бренд, Брендинг, Айдентика. Разбираем что есть что. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.pioneers.com.ua/2018/11/brand-branding-identity/>.
2. Что такое айдентика. 10 основных правил по созданию фирменного стиля. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com/amp/s/say-hi.me/design/chto-takoe-ajdentika-10-osnovnyx-pravil-po-sozdaniyu-firmennogo-stilya.html/%3famp>.
3. Визуальная идентификация бренда и руководство по фирменному стилю [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://monoxrom.ru/publications/visual_identity_identity_manual/.
4. Как компания становится брендом Что именно отличает компанию от бренда? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/show/kak-kompanija-stanovitsja-brendom/38285>.

Сенько И.В., магистрант гр. 1873ДУЛС2

Научный руководитель – Ковалев М.Н., к.э.н., доцент

Гомельского филиала УО ФПБ Международный университет «МИТСО» (г. Гомель, Беларусь)

К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ ЗАПАСАМИ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

В настоящее время использование концепции логистики в управлении запасами рассматривается предприятиями в качестве одного из резервов по достижению конкурентного преимущества. Это объясняется усилением конкурентной борьбы, как между товаропроизводителями, так и между посредниками. Соответственно увеличивается количество не только готовых изделий, но и материальных ресурсов, требуемых для их изготовления.

Наличие запасов является одним из основных условий непрерывности процесса воспроизводства, так как они обслуживают данный процесс.

Запасы так же представляют собой значительную часть оборотных средств любого предприятия и соответственно влекут за собой большую часть капиталовложений, поэтому так важно, чтобы запасами управляли эффективно, а капиталовложения в них не становились неоправданно большими.

Главная проблема, возникающая в любой логистической системе в отношении запасов, – их оптимизация, т. е. поддержание оптимального уровня запасов для каждой номенклатурной позиции. Исходя из принципов и подходов логистики, это означает поддержание наиболее низкого уровня, соответствующего требованиям логистической системы [1, с. 36].

Понятие материального запаса – ключевое в логистике. Сырье, прежде чем в виде готового изделия попасть к конечному потребителю, соединяется с другими материалами, подвергается производственной обработке и при этом перемещается по материалопроводящей цепи. В процессе этого перемещения сырье, полуфабрикаты и готовые продукты периодически задерживаются, ожидая своей очереди вступить в ту или иную логистическую операцию. Снижение уровня запасов является одним из основных источников экономического эффекта от использования логистики. Отсюда следует, что управление запасами является важнейшим инструментом логистики и фактором повышения эффективности функционирования предприятия [2, с. 11].

Управление запасами – это довольно широкая область деятельности, и ее можно поделить на две основных сферы:

– «учет запасов» практически не может существовать без специального ПО в большинстве компьютеризированных систем. Целью учета является поддержание высокой продуктивности всех операций с товарно-материальными ценностями.

– «оптимизация запасов» подразумевает минимизацию расходов (например, на хранение нереализованных товаров) при неизвестном уровне спроса в будущем. Целью оптимизации запасов является получение компанией максимальной финансовой выгоды от запасов.

Управление запасами в логистике предполагает последовательность взаимосвязанных операций, направленных на выявление ключевых запасов, управление которыми наиболее необходимо на данный момент, определение для них, с учетом целей и особенностей логистического процесса в организации, одной из типовых систем управления запасами и внедрение системы управления запасами с учетом особенностей деятельности организации.

Для того чтобы запас мог обеспечивать имеющуюся потребность, необходима реализация процесса управления запасами. Под управлением запасами понимается деятельность, направленная на обеспечение требуемого уровня запаса. Процесс управления запасами требует наличия алгоритма управления запасами. Процедура разработки такого алгоритма включает несколько этапов:

- 1) определение объема потребности в запасе;
- 2) определение состава статей затрат, связанных с созданием и поддержанием запаса;
- 3) расчет оптимального размера заказа, пополняющего запас;
- 4) согласование условий пополнения запаса;
- 5) проектирование алгоритма управления запасами [3, с. 48].

Определение объема потребности в запасе позволяет определить предполагаемые характеристики выходящего материального потока. В работах по определению потребности в запасе могут принимать участие (в зависимости от отрасли деятельности) отделы маркетинга, продаж (или коммерческий), производственные подразделения (или планово-экономические отделы, обслуживающие производство), отделы логистики, информационных технологий (или бизнес-аналитики).

Определение состава статей затрат, связанных с запасами, является основой принятия решений по управлению запасами. Затраты, связанные с запасами, представляют собой основной критерий оптимизации уровня запаса. В работе по согласованию состава статей затрат, организации их учета и использованию величин затрат в управлении запасами принимают участие планово-экономический отдел, отдел управленческого учета, бухгалтерия, отделы логистики, информационных технологий (или бизнес-аналитики).

Расчет оптимального размера заказа, пополняющего запас, позволяет предварительно определить характеристики входящего материального потока. Учитывая, что исходной информацией работы с запасом являются характеристики потребления, формирование характеристик входящего потока представляет собой главный инструмент манипуляции с запасом. Определение оптимального размера заказа – фактически основная возможность оптимизации уровня запаса. Расчет оптимального размера заказа проводится отделом логистики при участии транспортного отдела, складского хозяйства, производственных подразделений, отдела информационных технологий.

Согласование условий пополнения запаса проводится с представителями поставяющего звена (поставщиком) на основе результатов расчета оптимального размера заказа, проведенного на предыдущем этапе разработки алгоритма управления запасом. Такое согласование проводится в рамках переговоров с поставщиком и предполагает учет позиции и интересов поставщика. Результат четвертого этапа, как правило, приводит к определению характеристик входящего материального потока, отличных от рассчитанных на третьем этапе. В работе по этому этапу участвуют отдел закупок, отдел логистики, юридический отдел, финансовый отдел.

К началу пятого этапа у разработчика алгоритма управления запасом имеются определенные характеристики выходящего материального потока (результат первого этапа) и входящего материального потока (результат четвертого этапа). Запас формируется в результате расхождения этих характеристик. Пятый этап разработки алгоритма управления запасами обеспечивает **формирование алгоритма**, который позволит поддерживать созданный запас на оптимальном (для организации, содержащей запас) уровне. Разработку алгоритма управления запасами ведут отдел логистики или специалисты отдела (группы) бизнес-аналитики.

Для манипуляции запасом у специалистов по управлению запасами имеется только два инструмента: 1) размер заказа и 2) интервал времени между заказами.

Исходя из этого, можно сказать, что имеется только две возможности построения модели управления запасами. Первая состоит в фиксации размера заказа. Тем самым специалисты получают однозначный ответ на вопрос об объеме восполнения запаса. Вторая возможность – зафиксировать интервал времени между заказами, тем самым однозначно ответив на вопрос о моменте, когда следует подать заказ на восполнение запаса.

Таким образом, теоретически имеется **две модели управления запасами**:

1) модель управления запасами с фиксированным размером заказа (или двухбункерная система);

2) модель управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами.

Название модели говорит о ее ключевом параметре – размере заказа. Он строго зафиксирован и не меняется при изменении условий движения запаса. Так как размер восполняющего заказа представляет собой исходную информацию для расчета других параметров модели, требуется зафиксировать оптимальный или близкий к оптимальному размер заказа.

Методика управления запасами на основе фиксации размера заказа заключается в том, что заказы на пополнение запаса делаются в момент снижения запаса до заранее определенного, порогового уровня запаса в объеме, равном оптимальному размеру заказа. Все параметры модели рассчитываются таким образом, что при соблюдении исходных данных модель гарантирует бездефицитное обслуживание потребности в условиях определенности (т.е. в условиях постоянного темпа потребления).

В модели с фиксированным интервалом времени между заказами, как ясно из названия, заказы делаются в строго определенные моменты времени, которые отстоят друг от друга на равные интервалы, например 1 раз в месяц, 1 раз в неделю, 1 раз в 14 дней и т.п. [4].

Фиксированный интервал времени между заказами должен иметь оптимальный размер. Таким образом, определять оптимальный интервал времени между заказами следует на основе оптимального размера заказа. Оптимальный размер заказа позволяет минимизировать совокупные затраты на содержание и пополнение запаса, а также достичь наилучшего сочетания таких факторов, как используемая площадь складских помещений, издержки на хранение запаса и стоимость заказа.

В целом можно отметить, что модель с фиксированным размером заказа по сравнению с моделью с фиксированным интервалом времени между заказами чаще приводит к экономии затрат на содержание запаса на складе за счет сокращения площадей под запасы. В то же время модель с фиксированным интервалом времени между заказами требует лишь периодического контроля количества запасов. Это упрощает процедуру использования модели и сокращает операционные затраты.

Таким образом, управление запасами в логистике предполагает последовательность взаимосвязанных операций, направленных на выявление ключевых запасов, управление которыми наиболее необходимо на данный момент, определение для них, с учетом целей и особенностей логистического процесса в организации, одной из типовых систем управления запасами и внедрение системы управления запасами с учетом особенностей деятельности организации.

Список использованных источников

1. Дехтяренко, И. Актуальные задачи по оперативному управлению закупкой: как выбрать систему управления запасами: советы практика / И. Дехтяренко, А. Поташов // Логистика. – 2015. – № 1. – С. 36-38.
2. Дроздов, П.А. Управление запасами в цепях поставок: учеб.-методич. пособие. – Минск: ИБМТ БГУ, 2014. – 103 с.
3. Стерлигова А.Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник А.Н. Стерлигова. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 430 с.
4. Управление запасами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alcherkesov.narod.ru/students/logistics/Logistics03.doc>. – Дата доступа: 03.03.2019.

Шестакович Н.Н., магистрант гр. 1873дУЛС2

Научный руководитель – Ковалев М.Н., к.э.н., доцент

Гомельский филиал Международного университета «МИТСО» (г. Гомель, Беларусь)

ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДСКИХ ОПЕРАЦИЙ ОАО «МИЛКАВИТА»

Логистический процесс на складе – это упорядоченная во времени последовательность логистических операций, осуществляемых с целью достижения определенного экономического результата в рамках интегрированной логистической системы. Таким результатом являются не только эффективная работа склада и его эффективное взаимодействие с другими элементами логистической системы, но и оптимизация этой системы на микро- и макроуровне.

Технологический процесс на складе ОАО «Милкавита» начинается с приёмки товара после его изготовления. Ответственные за данную операцию кладовщики производят приёмку товара на склад по качеству и количеству. Далее при полном соответствии маркируют поддон в соответствии с тарным местом на складе.

Следующей операцией является транспортировка грузчиком при помощи электропагрузчика промаркированного поддона в холодильную или морозильную камеру, в соответствии с нормами хранения данного товара.

На складе товар хранится не более 18 часов после изготовления, далее в соответствии с заявками комплектуются поддоны на отгрузку. Затем грузчиками под контролем водителей и кладовщиков укомплектованные поддоны на отгрузочной эстакаде погружаются в машины, для дальнейшей транспортировки в розничную торговлю.

Хранение молочной продукции считается одной из самых сложных логистических задач. Основная проблема заключается в небольшом сроке хранения молока и его производных при нормальном температурном режиме, кроме того, чрезмерное понижение температуры так же негативно сказывается на качестве товара.

Поэтому холодильные склады для хранения молочной продукции должны отвечать достаточно жестким техническим и санитарным требованиям.

ОАО «Милкавита» имеет 1 склад, находящийся на территории завода в виде отдельно стоящего здания. Общая площадь данного склада составляет 890 м²., полезная площадь – 500 м².

Здание склада сооружено из каркасных холодильных складов с устройством морозильных камер и трехслойных сэндвич-панелей, в которых в качестве утеплителя используется пенополиуретан, что является оптимальным вариантом.

Кроме того, учитывая то, что основные теплопотери приходятся на дверные и воротные проемы при прохождении транспорта и погрузочной техники, на предприятии используются:

Наружные откатные ворота, обеспечивающие высокую скорость прохождения техники, оборудованные системами быстродействующих приводов;

Внутренние распашные ворота и двери из ПВХ позволяют обеспечить стабилизацию температуры при перемещении погрузочной техники и обслуживающего персонала внутри складского помещения. Ворота такого типа отличаются соответствием гигиеническим и санитарным нормам.

На территории предприятия отсутствует железнодорожный подъезд. Имеется только автомобильный подъезд. Для отгрузки продукции склад оснащён четырьмя наружными откатными воротами, которые ведут на отгрузочную эстакаду.

Исходя из требуемого для хранения молочной продукции (в промышленных масштабах) температурного режима, помещение склада оборудовано двумя камерами:

Среднетемпературная холодильная камера, площадь которой составляет 365,6 м², способная поддерживать температуру в пределах от -5 до +14 °С;

Низкотемпературная морозильная камера, площадью 139,27 м², рабочий диапазон температур которой составляет -5...-35 °С.

Основным типом складского хозяйства на ОАО «Милкавита» являются закрытые склады, в которых сырье и продукция хранится в таре.

Приём поступивших на склад материалов производится по их количеству и качеству. Прием по количеству осуществляется персоналом склада и заключается в определении числа штук, веса или объема материалов и сравнении полученных данных с соответствующими величинами в накладных. Для этих целей склады обеспечены весоизмерительным оборудованием и инструментом, мерами емкости для измерения жидкостей и сыпучих материалов. Прием материалов по качеству заключается в определении их соответствия стандартам или техническим условиям, заключенным договорам.

Учет материальных ценностей осуществляется как непосредственно на складах, так и в бухгалтерии предприятия. Отпуск их со склада производится только на основании документов (накладных). На складах составляют картотеку на каждый вид, наименование продуктов с указанием количества и цены. При поступлении продукции в картотеке делают отметку об увеличении их запасов, а при отпуске отмечают соответствующий расход. Полученные остатки сверяют с наличием в натуре и с данными бухгалтерии.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**Міжнародна
науково-практична конференція студентів,
аспірантів і молодих вчених**

***ЮНІСТЬ НАУКИ – 2019: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА
ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА***

17-18 квітня 2019 року

ЗБІРНИК ТЕЗ

2 ЧАСТИНА

Підписано до друку 24.04.2019 р. Формат 60x84/16
Гарнітура Times New Roman. Друк - цифровий.
Чернігівський національний технологічний університет
14035, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виробників і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 4802 від 01.12.2014 р.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**Международная научно-практическая конференция студентов,
аспирантов и молодых ученых**

***ЮНОСТЬ НАУКИ-2019: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И
ГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА***

17-18 апреля 2019 года

СБОРНИК ТЕЗИСОВ

2 ЧАСТЬ

SCIENTIFIC EDITION

International Scientific-Practical Conference Students and Young Scientists

***YOUTH SCIENCE – 2019: SOCIO-ECONOMIC AND HUMANITARIAN ASPECTS
OF SOCIETY DEVELOPMENT***

April 17-18, 2019

ABSTRACT BOOK

PART 2

Подписано к печати 24.04.2019 г. Формат 60x84 / 16
Гарнитура Times New Roman. Печать - цифровая.
Черниговский национальный технологический университет
14035, г. Чернигов, ул. Шевченка, 95

Свидетельство о внесении субъекта издательского дела
в государственный реестр издателей, производителей и распространителей издательской продукции
серия ДК № 4802 от 01.12.2014 г.