

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczym Jana Kochanowskiego
w Kielcach (Polska)
Університет «Petre Andrei» м. Яси (Румунія)
Академічне товариство ім. М. Балудянського
м. Кошице (Словацька Республіка)
Асоціація перспективних досліджень та вищої освіти «Схід-Захід»
Спільний Проект ЄС/ПРООН
«Місцевий розвиток орієнтований на громаду»

*СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ*

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
III Міжнародної науково-практичної конференції**

20-22 травня 2015 року

Частина II

Вінниця 2015

УДК 338:339.98(477)

ББК 65.9(4 Укр)

Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць III Міжнародної науково-практичної конференції. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. – Ч. 2. - 606 с.

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання сталого розвитку суспільства: можливості розвитку місцевих громад; управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства в сучасних умовах; актуальні проблеми менеджменту та фінансові механізми забезпечення розвитку економіки України; проблеми обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління підприємства. Досліджуються інноваційні моделі та інформаційні технології в науці, освіті, економіці; теоретичні та практичні аспекти сучасного товарознавства; актуальні проблеми, тенденції, перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні. Висвітлюються питання євроінтеграції України: історичні, соціально-політичні та правові орієнтири; інтерактивні технології та методи навчання як засіб формування іншомовної професійної компетенції.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

УДК 338:339.98(477)

ББК 65.9(4 Укр)

Редакційна колегія: Голова редакційної колегії – **Замкова Н.Л.**, к.пед.н., доц.
Відповідальний секретар – **Мартинова Л.Б.**, к.філол.н., доц.

Члени редакційної колегії:

Бондаренко В.М., д.е.н., проф., **Власенко І.Г.**, д.мед.н., проф., **Денисюк О.М.**, д.е.н., проф., **Іваницька Н.Б.**, д.філол.н., проф., **Левицька І.В.**, д.е.н., проф., **Ліщинська Л.Б.**, д.т.н., проф., **Стопчак М.В.**, д.і.н., проф., **Чорна Л.О.**, д.е.н., проф., **Бондарчук Л.В.**, к.е.н., доц., **Гладій І.О.**, к.е.н., доц., **Каправий В.В.**, к.с.-г.н., доц., **Корж Н.В.**, к.е.н., доц., **Лозовський О.М.**, к.е.н., доц., **Недбалюк О.П.**, к.е.н., доц., **Панькевич В.М.**, к.ю.н., доц., **Поліщук О.А.**, к.е.н., доц., **Сегеда С.А.**, к.е.н., доц., **Сігаш Т.Д.**, к.е.н., ст. викладач, **Тернова А.С.**, к.т.н., доц., **Чугу С.Д.**, к.філол.н., доц., **Яремко С.А.**, к.т.н., доц.

Друкується за ухвалою Вченої Ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-629-727-6



Н.Л. Замкова
Директор інституту,
кандидат педагогічних наук, доцент

50-РІЧНА ІСТОРІЯ КНТЕУ:

МІСЦЕ ВТЕІ У СТРУКТУРІ УНІВЕРСИТЕТУ

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету є провідним вищим навчальним закладом економічного профілю у нашому регіоні. Становлення закладу тісно пов'язано із досягненнями та успіхом кожної окремої особистості та колективу в цілому, які є невід'ємною частиною історії нашого краю і держави.

ВТЕІ КНТЕУ починає свою історію з 1968 року, коли наказом Міністра торгівлі Української РСР № 338 від 28 серпня 1968 року було створено Вінницький заочний філіал Київського торговельно-економічного інституту. У 1968-1969 навчальному році діяло три факультети: економічний, торговий і технологічний. Починаючи з 1969-1970 н.р. у Вінницькому філіалі КТЕІ було організовано денне відділення.

У квітні 1988 року філіал пережив певні труднощі - згідно рішення Президії Ради Міністрів УРСР та наказу Міністерства торгівлі УРСР було припинено набір студентів у зв'язку з його ліквідацією.

З 1 липня 1988 року наказом Київського торговельно-економічного інституту №591 від 18.04.88 р. було відкрито Вінницький заочний факультет КТЕІ.

Визначна роль у розвитку нашого інституту належить Мазаракі Анатолію Антоновичу, ректору Київського національного торговельно-економічного університету, доктору економічних наук, професору, академіку Національної академії педагогічних наук України. Авторитетний фахівець ринкової еко-

номіки, економічної і педагогічної наук, знаній в Україні та за кордоном вчений, він багато уваги приділяв розбудові КТЕІ, в тому числі і його структурних підрозділів.

Знаковим для інституту став 1998 рік, коли за ініціативою ректора КДТЕУ А.А. Мазаракі Вінницький заочний факультет було реорганізовано у Вінницький торговельно-економічний інститут Київського державного торговельно-економічного університету.

Організаційна структура інституту складалася з трьох факультетів: обліково-фінансового факультету, факультету економіки та факультету менеджменту і підприємництва.

У вересні 2005 року, відповідно до постанови Вченої ради КНТЕУ "Про призначення повноважень відокремлених структурних підрозділів КНТЕУ", було значно розширено автономію інституту, його самоврядування, а також його відповідальність.

За час існування ВТЕІ здійснені вагомі позитивні зрушення за всіма напрямками навчально-виховної, науково-дослідної та культурно-просвітницької діяльності, які підтверджують тезу про те, що ВТЕІ КНТЕУ і сьогодні є провідним, багатогалузевим інститутом на теренах Вінниччини.

Основною метою діяльності Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ є забезпечення умов, необхідних для отримання громадянами вищої освіти; підготовка фахівців необхідних Україні відповідно до їх покликання, інтересів та здібностей.

Головними завданнями інституту є:

- підготовка та перепідготовка фахівців відповідно до встановлених напрямів, освітньо-кваліфікаційних рівнів та обраних спеціальностей;
- здійснення науково-дослідної роботи за профілем інституту;
- виконання державного замовлення на підготовку фахівців;
- дослідження ринку праці й сприяння працевлаштуванню випускників;
- забезпечення національно-патріотичного виховання молоді;
- навчально-виробнича, видавнича, фінансово-господарська діяльність, спрямована на забезпечення навчального процесу;

- налагодження міжнародних зв'язків з вищими навчальними закладами, науковими установами, організаціями, фондами та діловими колами інших країн.

Сьогодні у Вінницькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ підготовку фахівців забезпечують три факультети, яким підпорядковано 12 кафедр. До складу обліково-фінансового факультету входять чотири кафедри: бухгалтерського обліку; фінансового контролю та аналізу; фінансів; економічної кібернетики та інформаційних систем. До складу факультету економіки, маркетингу та менеджменту входять чотири кафедри: менеджменту та адміністрування; економіки підприємства та міжнародної економіки; сучасних європейських мов; маркетингу та реклами. До складу факультету товарознавства, туризму та готельно-ресторанної справи входять чотири кафедри: товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва; філософії та економічної теорії; туризму та готельно-ресторанної справи; психології, соціології та права.

Згідно з ліцензією інститут здійснює підготовку бакалаврів (за 12 спеціальностями), спеціалістів (за 11 спеціальностями) та магістрів (за 14 спеціальностями) за наступними спеціальностями: фінанси і кредит, облік і аудит, економіка підприємства, маркетинг, економічна кібернетика, міжнародна економіка, менеджмент, товарознавство та торговельне підприємництво, туризм, готельно-ресторанна справа, харчові технології та інженерія, філологія. Форми навчання: денна, вечірня, заочна та заочна зі скороченим терміном.

Колектив інституту постійно працює над реалізацією програми стратегічного розвитку навчального закладу. Так, на початку 2014-2015 н.р. відбулися зміни в організаційній структурі ВТЕІ КНТЕУ, було створено кафедру маркетингу та реклами. В цей період започаткував свою діяльність відділ з організації виховної та культурно-мистецької роботи студентів під керівництвом висококваліфікованих фахівців, що сприяє залученню студентів та створенню нових колективів. Наразі, у відділі функціонує 14 творчих колективів, до яких залучено біля 100 студентів.

Завдяки злагодженій роботі всього колективу за результатами вступної кампанії 2014 року інститут став лідером серед Вінницьких ВНЗ за результатами середнього балу ЗНО серед зарахованих вступників та посів перше місце серед 150 ВНЗ України за кількістю поданих заяв. У 2014 році на всі форми навчання освітнього ступеня «бакалавр» було зараховано 823 особи, «магістр» -363 особи.

У вересні 2014 року Вінницька ОДА та Вінницька обласна Рада нагородили ВТЕІ КНТЕУ грантом за I місце в рамках реалізації обласної Програми «Розвитку інформаційних, телекомунікаційних та інноваційних технологій в закладах освіти Вінницької області до 2015 року». Тема проекту: «Автоматизована система діагностики та керування енергозбереженням навчального закладу».

Щодо науково-педагогічного складу, слід зазначити, що частка штатних викладачів з науковими ступенями і вченими званнями у ВТЕІ КНТЕУ постійно збільшується і на цей час становить 75,2 %. Із загальної кількості викладачів: докторів наук, професорів – 11, 3% , кандидатів наук, доцентів – 64,5%. Впродовж 2014 року 52 викладача інституту виконували дисертаційні дослідження: 12 викладачів працювали над докторськими, 40 – над кандидатськими дисертаціями. За останніх п'ять років викладачами інституту успішно захищено 7 докторських та 43 кандидатських дисертації, видано 54 монографії, опубліковано 1604 науково-методичні роботи та 52 наукових посібника, серед яких 30 з грифом МОН.

Впродовж 2014-2015 рр. адміністрацією інституту було здійснено ряд заходів щодо налагодження стосунків із іноземними партнерами, а саме: Пан-Європейським університетом (м. Братислава, Словаччина), Асоціацією «Кі-Франс» (Клермон-Ферран, Франція), Польсько-Українською господарчою палатою, Вищою школою соціально-економічних наук Польщі, Центром підвищення кваліфікації (м. Кельце, Польща), а також подовжено партнерську угоду з університетом Яна Кохановського (м. Кельце, Польща) до 2020 року.

Відповідно до Меморандуму між Київським національним торговельно-економічним інститутом і Технологічним освітнім інститутом Центральної

Македонії (м. Серрас, Греція), двосторонньої угоди про партнерство між Київським національним торговельно-економічним інститутом і навчально-тренінговою агенцією Job Trust (м. Салоніки, Греція) здобувачі вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ спеціальностей «Туризм», «Готельно-ресторанна справа» та «Харчові технології та інженерія» четвертий рік поспіль мають можливість отримати досвід з міжнародної практики на провідних підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Завдяки тісній співпраці ВТЕІ КНТЕУ із загальноосвітніми навчальними закладами м. Вінниці в 2015 році було ініційовано створення Школи економіки та бізнесу.

До різних форм науково-дослідної роботи щороку залучається близько 2000 студентів. Сьогодні в інституті працюють 23 наукових гуртки та дискусійні клуби. На базі ВТЕІ КНТЕУ постійно проводяться наукові заходи: лекції, майстер-класи, семінари, тренінги за участю провідних вчених, науковців, фахівців-практиків. Тематика заходів присвячена актуальним питанням національної економіки, фінансів, обліку, контролю, ефективного менеджменту та маркетингу в сучасних економічних реаліях України та тісно пов'язана з напрямками наукових досліджень викладачів і студентів. Поліпшенню показників науково-дослідної роботи студентів сприяє діяльність студентського наукового товариства «ВАТРА».

Відповідно до сучасних світових освітніх тенденцій у ВТЕІ КНТЕУ успішно використовується інноваційні технології навчання, а саме - система дистанційного навчання «Moodle».

У ВТЕІ КНТЕУ здійснюють свою діяльність Органи студентського самоврядування, які є складовою громадського самоврядування інституту. Організаційною формою студентського самоврядування є Рада студентського самоврядування інституту та факультетів. Студенти ВТЕІ КНТЕУ мають вагомі здобутки з різних видів спорту, беруть участь у Міжнародних турнірах, Чемпіонатах та Універсиадах міського, обласного та державного рівнів, про що засвідчують багаточисельні нагороди та відзнаки.

Отже, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету пройшов довгий і складний шлях, що був позначений вагомими досягненнями в усіх напрямках його діяльності. Найголовніше те, що наш колектив вірить у свої сили. І саме це є запорукою вирішення всіх важливих завдань та викликів долі, які очікують на нас попереду. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету має всі умови, необхідні для підтвердження свого авторитету та подальшого розвитку.

ЗМІСТ

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАУЦІ, ОСВІТІ, ЕКОНОМІЦІ

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| І.О. Гулівата, к.пед.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МЕТОДИКА ЗАСТОСУВАННЯ ВИЗНАЧЕНОГО ІНТЕГРАЛА В ЕКОНОМІЧНИХ РОЗРАХУНКАХ..... | 18 |
| Л.П. Гусак, к.пед.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЛЬ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В ПРОГНОЗУВАННІ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ..... | 24 |
| Н.В. Добровольська, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ВЕБ-КВЕСТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОСТІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ..... | 29 |
| А.Р. Козак Бурштинський торговельно-економічний коледж КНТЕУ МОНІТОРИНГ ЯК ЗАСІБ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ З ПІДГОТОВКИ МАЙСТРІВ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ..... | 39 |
| О.М. Кузьміна, к.т.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АВТОМАТИЗОВАНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА..... | 44 |
| Л.Б. Ліщинська, д.т.н., К.В. Копняк, ст. викладач, Т.А. Костунець, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА..... | 54 |
| В.І. Ревенок, к.т.н., О.В. Іващук, к.ф.-м.н., Л.М. Радзіховська, к.пед.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО РЕДИЗАЙНУ ВЕБ-САЙТІВ | 63 |
| С.В. Степова, к.е.н., М.В. Бондар, к.пед.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПРОГРАМНІ ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ ПОБУДОВИ ІМІТАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ В ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ СИСТЕМ МАСОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ..... | 69 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| І.І. Тарасова, к.е.н. А.І. Коваль, здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА..... | 76 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Г. В. Черній, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ІНТЕГРАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАННЯ В СИСТЕМУ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ..... | 82 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| С.А. Яремко, к.т.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ..... | 88 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| В. М. Бондаренко, д.е.н. О. В. Вихватенко, здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ФАКТОРИ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩАТА ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ «ТЕТІЇВСЬКЕ ХПІ»..... | 94 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| В.М. Бондаренко, д.е.н. Т. П. Ключенко, здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА СИСТЕМИ ЗНИЖОК НА ТОВ «ОСТЕР» | 101 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| В.М., Бондаренко, д.е.н. Т.П., Ключенко, здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ОСТЕР»..... | 106 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| В.В. Каправий , к.с.-г.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 111 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| О. М. Ковінько, к.е.н. Т.В. Білоус, здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА..... | 116 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| О.М. Ковінько, к.е.н. В.Д. Бомко, здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ..... | 126 |
| І.І. Поліщук, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ..... | 133 |
| І.І. Поліщук, к.е.н. О.Г. Антонюк, здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ..... | 141 |
| І.І. Поліщук, к.е.н., Шепарська О.О., здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... | 148 |
| І.І. Поліщук, к.е.н. О.В. Шкарпітна, здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... | 155 |
| Н.І. Трішкіна, к.е.н. Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ ФОРМУВАННЯ АУТСОРСИНГУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ТОРГІВЛІ..... | 167 |

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ТОВАРОЗНАВСТВА

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Б.П. Авксентюк, д.т.н. Вінницький торгово-економічний інститут КНТЕУ, Україна В.В. Овчинников, к.т.н. Інститут теплофізики ім. С.С. Кутателадзе СО РАН, Росія ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ НЕДОГРЕВА ЖИДКОСТИ НА ТРЕТИЙ КРИЗИС ТЕПЛООТДАЧИ ПРИ ВЕРТИКАЛЬНОМ РАСПОЛОЖЕНИИ ПОВЕРХНОСТИ НАГРЕВА..... | 173 |
| І.Г. Власенко, д.мед.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ОЦІНКИ ЯКОСТІ МОЛОКА..... | 182 |
| С.В. Гирич, к.т.н, Ю.І., Ванжула, к.с.-г.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЯКІСТЬ І БЕЗПЕЧНІСТЬ М'ЯСА ПТИЦІ ЗАЛЕЖНО ВІД ЕКОЛОГІЧНИХ УМОВ ВИРОЩУВАННЯ..... | 186 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| В. І. Клименко, ст. викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ..... | 193 |
| Г.С. Лояніч, к.т.н. Н.В. Андрусенко, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЙОГУРТІВ..... | 203 |
| П.Д. Мамонов, к.т.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СТАН ВИРОБНИЦТВА І ТОРГІВЛІ ОРГАНІЧНИМИ ПРОДУКТАМИ В УКРАЇНІ..... | 211 |
| А.С. Тернова, к.т.н., С.О. Сіренко, к.т.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВИЯВЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ЩОДО АСОРТИМЕНТУ, ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ЯКОСТІ ІНВЕНТАРІЮ ДЛЯ СПОРТИВНИХ ІГОР НА РИНКУ м. ВІННИЦІ..... | 218 |
| В.В. Шарко, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ШАМПУНІ..... | 229 |

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ,
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| В.В. Гринь, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ НА ПОДІЛЛІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ..... | 242 |
| Т.А. Дзюба, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ..... | 253 |
| В.В. Завальнюк, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ІННОВАЦІЇВ РЕСТОРАННОМУГОСПОДАРСТВІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ..... | 265 |
| Г.М. Заваріка, к.геогр.н. О. С. Ленченкова, здобувач освітньо- кваліфікаційного рівня «спеціаліст» Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля ЗНАЧЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... | 271 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| А.Г. Кізюн, к.геогр.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ З УРАХУВАННЯМ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ..... | 278 |
| Н.В. Корж, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ..... | 285 |
| В.М. Криворук, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВИКОРИСТАННЯ ШРОТУ І ОЛІЇ РОЗТОРОПШ ПЛЯМИСТОЇ У ПИРОГАХ ПОНИЖЕНОЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЦІННОСТІ..... | 291 |
| І.В. Левицька, д.е.н., О.О.Холодова, к.психол.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ..... | 298 |
| Н.В. Онищук, ст. викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВПЛИВ СЕГМЕНТІВ РИНКУ НА ЕТАП ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ..... | 306 |
| М.О. Рябенка, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ..... | 321 |
| О.І. Синицька, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ..... | 329 |

ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ: ІСТОРИЧНІ, СОЦІАЛЬНО- ПОЛІТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ОРІЄНТИРИ

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| І.П. Бахновська, к.ю.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РЕГЛАМЕНТУВАННЯ РОБОТИ ПРАЦІВНИКІВ В ПРОЕКТІ ТРУДОВОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ В СВІТЛІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ | 336 |
| І.М. Білоус, к.ю.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ РОЗСЛІДУВАННЯ ЗЛОЧИННИХ ПОСЯГАНЬ ВЧИНЕНИХ НА ҐРУНТІ ПРОПОВІДУВАННЯ ДЕСТРУКТИВНИХ ІДЕОЛОГІЙ ЧИ ВИКОНАННЯ РЕЛІГІЙНИХ ОБРЯДІВ..... | 346 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Н.Н. Бычков, к.филос.н. Вінницький торгово-економічний інститут КНТЕУ О ХАРАКТЕРЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ЛИЧНЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНТЕРЕСОВ В РАЗВИВАЮЩЕМСЯ ДЕМОКРАТИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ..... | 355 |
| Т.В. Ворожцова, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ..... | 367 |
| А.М. Гаврилюк, ст. викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ О.В. Чешковська, арбітражний-керуючий ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ БАНКРУТСТВА У КРАЇНАХ З РОЗВИНЕНОЮ РИНКОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ (НА ПРИКЛАДІ АВСТРАЛІЇ ТА КАНАДИ)..... | 374 |
| А. С. Киричук, к.пед.н. Д. С. Данилюк, здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ У ПРОЕКЦІЇ ЄВРОМАЙДАНУ..... | 385 |
| Н. П. Костюк, ст. викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСНОВНІ РИСИ ЗАСТОСУВАННЯ ПРАВОВИХ НОРМ..... | 393 |
| І. О. Котик, к.психол.н. А.О. Кухарчук, здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ НАДІЙНИХ УПРАВЛІНЦІВ..... | 400 |
| Г.М. Красніцька, к. і. н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ВСТУПУ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ..... | 409 |
| Л.Б. Мартинова, к.філол.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ФАКТОРИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ..... | 415 |
| О.Л. Маскевич, ст. викладач Ю.О. Дербіна, здобувач освітнього ступеню «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ УКРАЇНСЬКОЇ СУЧАСНОЇ СІМ'Ї : РЕЛІГІЙНИЙ АСПЕКТ..... | 424 |
| Л.П. Морозова, д.філос.н., Т.І. Павлюк, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МЕНЕДЖЕРА ТУРИЗМУ..... | 433 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Л.В. Осіпова, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ..... | 446 |
| В. М. Панькевич, к.ю.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ О.О. Болманенко адвокат Вінницької обласної КДКА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ КОМІСІЙ..... | 457 |
| М.І. Пуздимір, доцент Л.Д. Тунік, ст. викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ У ПОЗАУРОЧНІЙ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧІЙ РОБОТІ | 466 |
| С.В. Сальникова, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ ЖІНОК ПЕРШОГО ЗРІЛОГО ВІКУ ШЛЯХОМ КОМПЛЕКСНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ЗАНЯТЬ АКВАФІТНЕСОМ І МЕТОДИКИ ЕНДОГЕННО-ГІПОКСИЧНОГО ДИХАННЯ..... | 472 |
| О.А. Слободиська, к.і.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ В КОНТЕКСТІ ОСОБИСТІСНОГО НАВЧАННЯ НА ПРИКЛАДІ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»..... | 485 |
| М. В. Стопчак, д.і.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ : ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ У ХХІ СТОЛІТТІ | 490 |
| І.Б. Юрчик, ст. викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ ЗА УМОВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ..... | 499 |
| ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ | |
| В.О. Вуколова, к.філол.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ EFFECTIVE INTERCULTURAL COMMUNICATION AND MAJOR OBSTACLES ON THE WAY TO IT..... | 507 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Н.Л. Замкова, к.пед.н. Н.В. Войнаровська, к.пед.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВРАХУВАННЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІДІОМАТИЧНИХ ВИРАЗІВ В ПРОЦЕСІ БІЛІНГВАЛЬНОЇ ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ | 516 |
| І.Г. Западинська, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПОЗААУДИТОРНА РОБОТА В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ВЧИТЕЛІВ ГУМАНІТАРНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ..... | 522 |
| Н.Б. Іваницька, д.філол.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ВИМІРИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПЕРЕКЛАДУ В СУЧАСНІЙ ТРАНСЛЯТОЛОГІЇ | 532 |
| А.О. Лановенко, к.пед.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ІНТЕРАКТИВНОГО НАВЧАННЯ..... | 540 |
| О.А. Мацера, ст. викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ ПРИ ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ СТУДЕНТАМИ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ..... | 547 |
| І.Б. Паславська, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНЦІЯ ЯК ДОМІНУЮЧА СКЛАДОВА ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ..... | 553 |
| М.Г. Прадівлянний, к.пед.н. Вінницький національний технічний університет Н.Д. Бондар, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВИКОРИСТАННЯ ДИСТАНЦІЙНИХ НАВЧАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ..... | 559 |
| О.О. Самохвал, к.пед.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЯКОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ..... | 567 |
| Л.О. Сікорська, к.пед.н., Т.І. Ковалевська, ст. викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО-МОВНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ..... | 575 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Н.С. Смагло, к.філол.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТЕРМІНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ..... | 581 |
| S.D. Chugu, PhD, S.V. Gladio, PhD Vinnitsia Institute of Trade and Economics KNUTE NEW VISTAS IN BUILDING WRITING SKILLS..... | 588 |
| І.В. Шевчук, к.пед.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СТУДЕНТСЬКА АКАДЕМІЧНА ГРУПА ЯК ОБ'ЄКТ ВИХОВНОГО ВПЛИВУ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ | 597 |

УДК 378.147:51

І.О. Гулівата, к.пед.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**МЕТОДИКА ЗАСТОСУВАННЯ ВИЗНАЧЕНОГО ІНТЕГРАЛА В
ЕКОНОМІЧНИХ РОЗРАХУНКАХ**

У статті розглянуто окремі елементи методики використання поняття визначеного інтеграла в економічних розрахунках. Запропоновано задачі прикладного спрямування, які можуть бути розв'язані засобами інтегрального числення та визначено позитивний вплив їх використання у процесі вивчення математичних дисциплін. Запропоновано економічну інтерпретацію розглянутих математичних понять.

Ключові слова: визначений інтеграл, економічна інтерпретація, економічні розрахунки, методика навчання.

У сучасному суспільстві зростаюча роль математичних знань як ресурсу економічного розвитку обумовлює необхідність підготовки конкурентоспроможних фахівців здатних впроваджувати отримані знання в інноваційну економіку. Важко назвати галузі науки, де б не використовувалось поняття визначеного інтеграла. З часів Ньютона і Лейбніца математика стала інструментом в руках людей, що займаються різними дослідженнями, але не володіють достатньо глибокими математичними знаннями. Це актуалізує проблему методичного супроводу розв'язування економічних задач засобами інтегрального числення.

У розвиток поняття інтеграла великий внесок зробили А.М. Колмогоров, П.Н. Лузін, А.М. Ляпунов, А.А. Марков, А.Я. Хінчін, П.Л. Чебишов та інші. Актуальні питання використання поняття визначеного інтеграла в економіці висвітлено у працях О.Л. Андронік, Л.І. Дюженкової, О.Е. Корнейчук, Н.І. Машиної та інших [1-4].

Мета статті полягає в розробці окремих елементів методики застосування поняття визначеного інтеграла в економічних розрахунках.

З початку XVII століття розвиток ідеї інтеграла поширився у двох напрямках:

- інтеграл як сімейство первісних – невизначений інтеграл, найважливіше застосування якого відноситься до інтегрування диференціальних рівнянь, складових могутнього апарату багатьох наук, зокрема під час економіко-математичного моделювання;

- інтеграл, що трактувався як межа деякої суми – визначений інтеграл, знайшов широке застосування при вирішенні задач математики, механіки, фізики, проник в технічні науки і став необхідним інструментом у всіх галузях природничих наук.

Розглянемо окремі економічні задачі, які можуть бути розв'язані засобами інтегрального числення серед яких:

- визначення обсягу продукції за період часу;
- оцінка ступеня нерівномірності розподілу доходів населення;
- розрахунок дисконтованого прибутку.

Розв'язування перерахованих задач базується на використанні економічного змісту визначеного інтеграла. Він полягає у тому, що обсяг продукції, виробленої за проміжок часу $[0; T]$ чисельно дорівнює площі фігури під графіком функції $f(t)$, що описує зміну продуктивності праці з плином часу, на проміжку $[0; T]$, тобто

$$U = \int_0^T f(t) dt. \quad (1)$$

Приклад 1. Нехай деяке підприємство випускає один вид продукції, використовуючи один ресурс. Визначити обсяг продукції, виробленої за 5 годин, якщо виробнича функція задана формулою $f(t) = \sqrt{100 \cdot e^{0.2t}}$.

Розв'язання.

Використовуючи формулу (1) та метод внесення змінної під знак диференціала, отримаємо, що обсяг продукції дорівнює 64 одиниці.

$$U = \int_0^5 \sqrt{100 \cdot e^{0,2t}} dt = 10 \int_0^5 (e^{0,2t})^{0,5} dt = 10 \int_0^5 e^{0,1t} dt = 10 \cdot \int_0^5 \frac{e^{0,1t} d(0,1t)}{0,1} = \\ = 10 \cdot 10 \cdot e^{0,1t} \Big|_0^5 = 100 \cdot (\sqrt{e} - 1) \approx 64.$$

Для кращого усвідомлення навчального матеріалу корисними можуть стати наступні задачі прикладного змісту.

1. Знайти об'єм продукції, виробленої за 4 роки, якщо функція Коба-Дугласа має вигляд $g(t)=(t+1)e^{3t}$.

2. Нехай граничний прибуток за реалізацію продукції сталий і дорівнює $f(x) = 10$ грн., де x – кількість одиниць проданої продукції. Визначити прибуток від продажу 1500 одиниць продукції.

3. Фонди однієї організації зростають завдяки щорічним кампаніям літніх таборів для малозабезпечених. Витрати на кампанію становлять 10 000 грн. щодня. Відомо, що внески є значними на початку кампанії, надалі вони спадають. Функція, яка описує отримання внесків за один день, має вигляд $s(t) = -100t^2 + 20\,000$, де t – кількість днів, а $s(t)$ – внески за день. Організація хоче максимально збільшити отриману суму доходу. Визначити, скільки часу треба проводити кампанію для отримання максимальної суми доходу. Скільки складають загальні витрати? Скільки складають загальні внески? Скільки складає очікуваний дохід?

4. Лікарня оцінює, що людська кров надходить до її банку на рівні $d(t)$ літрів щомісяця, причому $d(t) = 500(e^{-0,4t} + 0,1)$, де t – тривалість надходження крові у місяцях. Коли лікарня одержить 1000 л. крові?

5. Компанія пропонує збудувати ядерну електростанцію на околиці міста. Враховуючи оцінку рівня смертей, які можуть трапитися від радіоактивних викидів у разі катастрофи, потрібно визначити очікувану кількість смертей за 1 годину після аварії на станції, якщо задана функція $r(t) = 200 e^{-0,4t}$, де $r(t)$ –

рівень смертей (тис. людей за 1 годину), а t - час від початку аварії (в годинах). Населення міста становить 1,5 млн. осіб.

Згадаємо відому задачу про нерівномірність розподілу доходів населення (рис. 1). По осі абсцис відкладена частка населення, а по осі ординат частка доходів цього населення. Пряма OA , яка є бісектрисою першого координатного кута характеризує рівномірний розподіл доходів населення, якого не існує в дійсності. Тобто 20 % населення отримує 20 % доходів. Крива OBA називається кривою Лоренца і характеризує фактичний розподіл доходів населення. Тобто 50 % населення отримує 15 % доходів. Чим більший розрив між лінією абсолютної рівності доходів і кривою Лоренца, тим більший ступінь нерівності доходів, який називають коефіцієнтом Джині, який може бути обчислений за допомогою визначеного інтеграла (2).

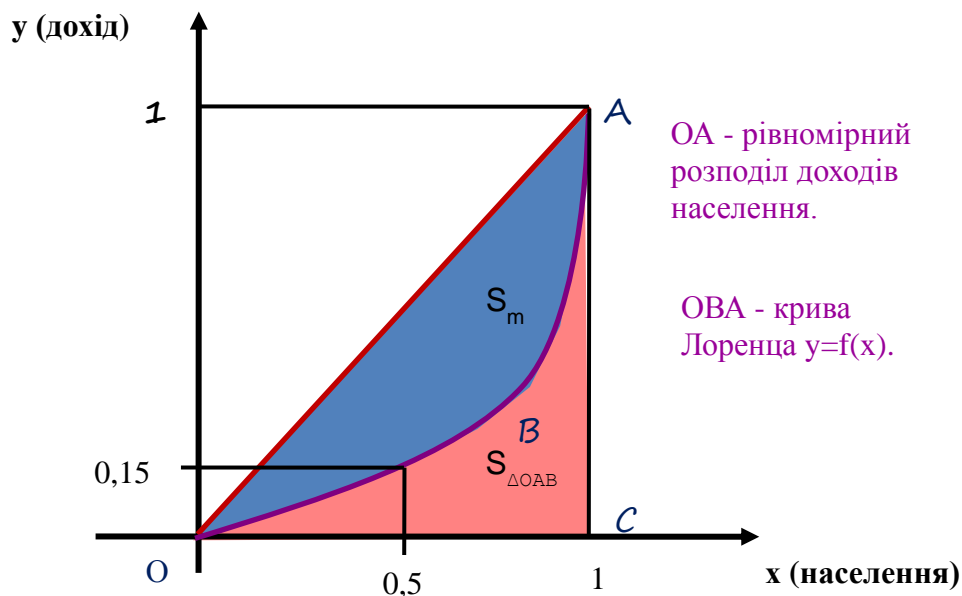


Рис.1. - Задача про розподіл доходів населення

$$L = \frac{S_m}{S_{\Delta}} = \frac{\int_0^1 (x - f(x)) dx}{\frac{1}{2}} = 2 \int_0^1 (x - f(x)) dx. \quad (2)$$

Величина коефіцієнту змінюється в діапазоні від нуля до одиниці. Якщо він дорівнює нулю, це означає стан абсолютної рівності, а якщо одиниці - абсолютної нерівності. Чим вище значення коефіцієнту, тобто чим ближче він

наближається до одиниці, тим більша диференціація в розподілі сукупного доходу між окремими частинами населення країни.

Достатньо високе значення L свідчить про суттєву нерівномірність розподілу доходів населення в даній країні. Зауважимо, що в розвинених країнах значення коефіцієнту Джині становить 0,25 - 0,35, в слаборозвинених - 0,70 - 0,80, в Україні - 0,60-0,75.

Приклад 2. За даними досліджень розподілу доходів населення деякої країни криву Лоренца описує функція $y=x^2$. Обчислити коефіцієнт нерівномірності розподілу доходів.

Розв'язання.

Використовуючи формулу (2), дістанемо значення коефіцієнта Джині.

$$L = 2 \int_0^1 (x - x^2) dx = 2 \left(\frac{x^2}{2} - \frac{x^3}{3} \right) \Big|_0^1 = 2 \left(\frac{1}{2} - \frac{1}{3} \right) = \frac{2}{3}.$$

В економічних задачах досить часто трапляються задачі на розрахунок дисконтованого значення грошових потоків, коли визначають ефективність капіталовкладень.

Розглянемо загальну постановку задачі. Нехай K_t – кінцева сума, отримана за t років, і K – дисконтована (початкова) сума. Коли відсотки прості, тоді $K_t = K(1 + i \cdot t)$, де $i = p/100$ – питома відсоткова ставка. Одержуємо, $K = K_t / (1 + i \cdot t)$.

У випадку складних відсотків маємо: $K_t = K(1+i)^t$ і тому $K = K_t / (1+i)^t$. Нехай щорічне надходження прибутку змінюється з часом і описується функцією $f(t)$ і при питомій нормі відсотка, що дорівнює i , відсоток нараховується безперервно. Можна показати, що в цьому випадку дисконтований прибуток K за час T обчислюється за формулою:

$$K = \int_0^T f(t) e^{-it} dt \tag{3}$$

Приклад 3. Визначити дисконтований прибуток за 3 роки, якщо відсоткова ставка складає 8%, а базове капіталовкладення становить 10 млн. грн., і планується щорічне збільшення капіталовкладень на 1 млн. грн.

Розв'язання. Очевидно, що капіталовкладення задаються функцією $f(t)=10+t$. Тоді за формулою (3) дисконтована сума

капіталовкладення:
$$K = \int_0^3 (10 + t)e^{-0,08t} dt.$$

Скориставшись методом інтегрування частинами, отримаємо $K=30,5$ млн. грн. Це означає, що для одержання однакої нарощеної суми через три роки щорічні капіталовкладення від 10 до 13 млн. грн. рівносильні одночасним початковим вкладенням 30,5 млн. грн. за тією самою відсотковою ставкою, що нараховується безупинно.

Як показує досвід, розглянуті задачі ілюструють прикладний характер математики, допомагають повторенню і поглибленню матеріалу, який вивчається під час економічних дисциплін, надають можливість формування професійних компетентностей майбутніх економістів. Перспективи подальших досліджень доцільно спрямувати у напрямку вивчення інших економічних задач, які можуть бути використані студентами у їх професійній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Андронік О.Л. Механізм прогнозування динаміки зміни соціально-економічної структури населення. / [Електронний ресурс] / О.Л. Андронік // Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/126-134.pdf>
2. Дюженкова Л.І. Вища математика: Приклади і задачі: посібник / Л.І. Дюженкова, О.Ю. Дюженкова, Г.О. Михалін. - К.: Вид. центр «Академія», 2003. – 624 с. – (Альма матер).
3. Корнейчук О. Е. Методи інтегрального числення і GRAN-застосування для розв'язування задач економічного змісту / О. Е. Корнейчук // Комп'ютер у школі та сім'ї. - 2012. - № 8. – С. 12-16.
4. Машина Н.І. Вищі фінансові обчислення: навч. посібник / Н.І. Машина. -К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 238 с.

**РОЛЬ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В ПРОГНОЗУВАННІ
ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ**

В статті досліджено економетричну модель як один з найбільш поширених методів, який використовується для аналізу й прогнозування комплексного розвитку суспільства. Обґрунтовано доцільність застосування економетричних моделей в економіці, що дає змогу виокремити та формально описати найважливіші, найсуттєвіші зв'язки економічних змінних і об'єктів, а також індуктивним шляхом отримати нові знання про об'єкт.

Ключові слова: економічний прогноз, прогнозування, економетрична модель, математичні методи, моделювання.

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними та практичними завданнями. В сучасних умовах основою управління економікою є гнучке стратегічне планування, яке враховує невизначеність та змінність світового та національного розвитку. Центральне місце в плануванні займають економічні прогнози, які необхідні для визначення шляхів розвитку суспільства й економічних ресурсів, що забезпечують його досягнення, для обґрунтування основних напрямків економічної і технічної політики, передбачення наслідків прийнятих рішень і здійснюваних у даний момент заходів. В умовах удосконалення економічної системи держави, прогнозування стає одним з вирішальних наукових факторів формування стратегії і тактики суспільного розвитку.

Аналіз наявних досліджень. Огляд наукових праць свідчить про те, що питання прогнозування досліджувались досить широко, як вітчизняними так і зарубіжними економістами такими, як І. Ансофф, Г. Добров, А. Долішній, М. Кизим, В. Лисичкін, М. Мескон, З. Микитишин, І. Михасюк, Б. Панасюк, М. Портер, Г. Савицька, Р. Сайфулін, Я. Тінберген та інші. Проте, сучасні умови вимагають максимального розширення фронту прогнозування, подальшого

удосконалення методології і методики розробки прогнозів. Чим вищий рівень прогнозування процесів суспільного розвитку, тим ефективнішим є планування і керування цими процесами в суспільстві.

Метою статті є дослідження економетричної моделі як методу прогнозування економічних показників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прогноз – це науково обгрунтоване, ймовірне судження про можливі стани об'єкта в майбутньому, про альтернативні шляхи і терміни його здійснення; це наукова модель майбутньої події, явища. Процес формування прогнозів називається прогнозуванням.

Прогнозуванням називають систематичний метод отримання оцінок майбутніх значень економічних показників, що базується на аналізі спостережень за їх минулим. Прогнозування економічних показників є етапом економіко-математичного моделювання. Достовірність та якість прогнозу і є мірою адекватності, коректності отриманих розв'язків. В основу поняття прогнозування покладено такі основні принципи:

- максимально необхідна кількість інформації про закономірність;
- минулий період адекватно характеризує майбутній період;
- вибіркові дані мають бути інформативними щодо даної генеральної сукупності;
- усім прогнозам властивий певний ступінь старіння.

Виявлення закономірності у даних є процесом моделювання, а прогнозування – процес перетворення інформації, виявленої у закономірностях.

Одним з важливих напрямків прогнозування суспільного розвитку є економічне прогнозування.

Економічне прогнозування - наукова економічна дисципліна, що має своїм об'єктом процес конкретного розширеного відтворення, а предметом - пізнання можливих станів функціонуючих економічних об'єктів у майбутньому, дослідження закономірностей і способів розробки економічних прогнозів.

Економічне прогнозування - це процес розробки економічних прогнозів, заснований на наукових методах пізнання економічних явищ і використанні всієї сукупності методів, засобів і способів економічної прогностики.

Прогнозування – це перший крок у плануванні, яке здійснюється за допомогою системи національних рахунків або системи регіональних рахунків та економетричних моделей.

Кожна економетрична модель виходить з певної економічної закономірності, яку необхідно економічно сформулювати і кількісно визначити на основі статистичних даних. Економетричні моделі полегшують обробку великих масивів інформації й оцінку різних альтернативних варіантів розвитку. Їх використання дозволяє одержати внутрішньо погоджені прогнози.

Економічний зміст економетричних моделей вичерпується взаємозв'язками макроекономічних величин на окремих фазах процесу відтворення, які виражені рівняннями моделі. У зв'язку з цим економетричні моделі містять такі основні змінні й співвідношення: обсяг виробленої продукції, доходи та споживання, капіталовкладення й основні фонди, рівень зайнятості й безробіття, обсяги зовнішньої торгівлі.

До складу економетричних моделей входять функціональні регресійні і балансові рівняння, які кількісно визначають взаємозв'язки і пропорції між макроекономічними величинами на всіх фазах процесу відтворення.

Одним з основних підходів у вимірі зв'язку між досліджуваними показниками в економетричній моделі є кореляційно-регресійний аналіз. Основними задачами регресійного аналізу є: встановлення виду залежності між змінними; вивчення залежності між ними, тобто визначення функції регресії; оцінювання невідомих значень залежної змінної. Основними задачами кореляційного аналізу є: виявлення зв'язку між змінними; оцінка ступеня його тісноти та значимості; відбір чинників, які найбільш суттєво впливають на залежну змінну. Засобами цього аналізу є парні, частинні і множинні коефіцієнти кореляції.

Змінні величини, що входять до економетричних моделей розподіляються на такі групи:

- зовнішні змінні (екзогенні) - змінні, які визначаються поза даною моделлю і вважаються для моделі заданими. До екзогенних змінних належить і багато типів спеціально введених штучних змінних, що виражають вплив таких факторів, пряме статистичне вимірювання яких або неможливе, або недостатнє:

- змінні, створені на основі непрямих даних, наприклад, вплив погоди на обсяг виробництва сільськогосподарської продукції;

- лінійні й нелінійні часові тренди;

- штучні змінні, що виражають якісні або невимірювані фактори;

- інші допоміжні змінні, такі, як авторегресійні змінні тощо;

- внутрішні змінні (ендогенні) – змінні, які визначаються відповідними рівняннями моделі і є предметом дослідження. До ендогенних змінних належать здебільшого обсяг національного виробництва, рівень безробіття, рівень зайнятості, обмінний курс, тощо;

- передвизначені змінні – це екзогенні й лагові (узяті із запізненням) ендогенні змінні;

- пояснюючі змінні – це передвизначені змінні та ті ендогенні змінні, які у відповідні рівняння підставляються з інших рівнянь моделі.

Готуючи статистичні матеріали до побудови економетричних моделей, необхідно пам'ятати, що вони мають бути деталізовані та отримані в необхідному обсязі. Забезпечення комплексності та порівнюваності даних потребує проведення різноманітних попередніх розрахунків.

Рівняння, що пояснюють основні економічні явища, становлять ядро економетричної моделі. Кожне таке рівняння за допомогою пояснюючих змінних виражає механізм формування певної ендогенної (залежної) змінної. В комплексних економетричних моделях в основному використовуються лінійні регресійні рівняння, які однак не обмежуються зв'язками прямої пропорційності між парами змінних, а виражають вплив множини пояснюючих факторів на залежні змінні. Коефіцієнти (параметри) регресійних рівнянь

кількісно визначаються зі статистичних часових рядів (або з вибірових даних) окремих змінних, причому враховується стохастичний характер розрахованих параметрів, і на основі тестів перевіряється їх статистична значущість. Параметри регресійного рівняння можуть бути застосовані до всіх періодів або спостережень, які обрані для їх кількісного визначення. Серед пояснюючих змінних можуть бути ендогенні, екзогенні змінні і змінні з попередніх періодів (динамічні фактори).

Тотожності (балансові рівняння) у макроекономічних моделях виражають балансів зв'язки між деякими змінними і поєднують регресійні рівняння в систему одночасних рівнянь, яка виражає також зворотні зв'язки між змінними.

Складні макроеконометричні моделі ставлять особливо жорсткі вимоги до кількісного визначення параметрів регресійних стохастичних рівнянь, що з методологічної точки зору найбільш складно.

Використання комплексної моделі для моделювання і прогнозування може також вимагати перетворення моделі до зведеної форми з обчисленням матриць мультиплікаторів, екстраполяції екзогенних змінних і одночасного розрахунку прогнозів ендогенних змінних.

При конструюванні моделей кожне рівняння має бути кількісно визначене у варіантах, які перевіряються за допомогою методів математичної статистики. Найкращі альтернативи мають економічне тлумачення, і їх кількісне значення уточнюється через використання методів оцінки одночасних систем рівнянь. Потім перевіряється функціонування моделі в цілому.

Сучасні економетричні моделі характеризуються більш детальним розробленням комплексних моделей. Системи моделей створюються на рівні окремих країн (французька, італійська, німецька), на рівні господарств кількох країн (західноєвропейських, східноєвропейських, Америки і Канади та ряду інших) і на рівні світового господарства в цілому.

Висновки. Застосування економетричних моделей в економіці дає змогу виокремити та формально описати найважливіші, найсуттєвіші зв'язки економічних змінних і об'єктів, а також індуктивним шляхом отримати нові

знання про об'єкт. В такій моделі, в спрощеній формі, за багатьох припущень, встановлюють основні залежності між економічними показниками.

Отже, економетричні моделі та методи зараз – це не тільки потужний інструментарій для отримання нових знань в економіці, але і апарат, який широко використовується для прийняття практичних рішень в прогнозуванні.

Список використаних джерел:

1. Ахременко А.С. Динамічний підхід до математичного моделювання політичної стабільності/А.С. Ахременко. – Поліс, 2009. - № 3. – С. 105-112.
2. Лугінін О.Є. Економетрія: навч. посібник / О.Є. Лугінін, С.В. Білоусова, О.М. Білоусов. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 252 с.
3. Москалев И.Е. Моделирование социальных процессов: учеб.-метод. пособие / И.Е. Москалев. - М.: Экономическая литература, 2010. – 30 с.
4. Плєскач В.Л. Моделювання фінансово-економічних процесів: монографія / В.Л. Плєскач. – К.: КНТЕУ, 2010. – 428 с.

УДК 378.091

Н.В. Добровольська, асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ВЕБ-КВЕСТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОСТІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ

У статті проаналізовано значення веб-квестів для розвитку креативності майбутніх менеджерів, розглянуто основні риси такого навчання та наведено якості менеджерів, що формуються в процесі навчання. Розглянуто технологію веб-квесту.

Ключові слова: *інформаційно-комунікаційні технології, креативні риси навчання, веб-квест, структура веб-квесту.*

Сучасні проблеми, пов'язані з необхідністю підготовки молоді до професійної діяльності в умовах теперішньої економічної кризи країни визначають оновлення всієї системи освіти. Економічна криза держави створює зовнішні передумови для переведення роботи, зокрема, вищої школи, на якісно

новий рівень, який відповідає вимогам подальшого соціально-економічного і науково-технічного розвитку України.

В умовах інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) особливого значення набуває питання використання нових підходів до підготовки майбутніх менеджерів, створення і впровадження сучасних психолого-педагогічних технологій у навчальний процес. Вища освіта особливо потребує нових методик викладання, що забезпечують ефективну підготовку фахівців безпосередньо працюючих з людьми. В цій сфері необхідно не тільки творче використання своїх знань і вмінь, але й творчий підхід до спілкування, ефективного управління. Використання інтеграції ІКТ з іншими технологіями навчання сприятиме підвищенню якості підготовки майбутніх менеджерів.

Проблема підготовки менеджерів організацій висвітлена у працях М. Виноградського, В. Волкової, І. Герчикової, Й. Завадського, І. Ладанова, Н. Пушкарьова, О. Романовського, В. Тарасова, А. Шегди та ін. Численні дослідження свідчать про те, що від змісту підготовки менеджерів у вищій школі залежать можливості розвитку цієї сфери діяльності та людства в цілому. Створення ж необхідних умов для формування сучасних спеціалістів неможливе без зміни характеру та технологій навчання.

Дослідження І. Беха, В. Бикова, Я. Биховського, Р. Гуревича, М. Жалдака, І. Зязюна, М. Кадемії, М. Козяра, І. Захарової, Г. Костюк, М. Лазарева, Н. Ничкало, С. Сисоевої та ін. присвячені розвитку та використанню в навчальному процесі ІКТ. Існує ряд досліджень вчених щодо застосування веб-квестів в дистанційному навчанні (Г. Шаматонова), в контексті підвищення якості підготовки фахівців різного профілю (Я. Биховський, С. Мешкова, В. Силантьєв).

Мета роботи - проаналізувати можливість застосування веб-квестів для формування креативності майбутніх менеджерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз психологічної, педагогічної та економічної літератури засвідчив, що вдосконалення

управлінської підготовки неможливе без зміни характеру та технологій навчання. Застосування методів активного навчання при підготовці майбутніх менеджерів організацій відповідає сучасній тенденції використання в навчальному процесі вищої школи методів менеджменту, які вимагають знань з основ проектування.

На нашу думку, для формування креативності майбутніх менеджерів необхідно використовувати такі технології навчання, результатом яких є навчальний творчий проект, що має суб'єктивну або об'єктивну новизну, виконаний під керівництвом викладача та поданий до захисту. Таким вимогам відповідає веб-квест.

У цілому веб-квест можна розглядати як проблемне завдання з елементами рольової гри. В зарубіжній педагогіці веб-квести застосовуються з 1997 року, а у вітчизняній вони одержали більш широке поширення лише з 2008 р.

Веб-квест у педагогіці – проблемне завдання з елементами рольової гри, для виконання якого використовуються інформаційні ресурси Інтернет.

Як зазначає А. Хуторський, Веб-квест (від англ. Web – павутина, Guest – пошук) – сторінки на сайтах в мережі Інтернет, що мають гіперпосилання на інші сторінки з певної теми.

Кадемія М. розуміє веб-квест як спеціальним чином організований вид дослідницької діяльності, для виконання якої учні (студенти) здійснюють пошук інформації в мережі Інтернет за зазначеними адресами [1, с. 227].

Веб-квест - прекрасний інструмент навчання, який має наступні особливості: структуровано використовує інформаційні ресурси Інтернет для роботи в групі; є видом дослідницької діяльності, при якій студенти отримують інформацію частково або цілком з Інтернет-джерел; мотивують студентів (студенти люблять використовувати комп'ютери і, використовуючи Інтернет на заняттях, знаходити необхідну інформацію); стимулюють набуття навичок співпраці в команді і виконання особливої ролі в команді (не просто як "член групи"), студенти вчаться працювати разом для досягнення особливих цілей; веб-квести ставлять проблемні питання, спонукаючи студентів до мислення на

більш високому рівні, розвивають навички критичного мислення; заохочують студентів виконувати домашні завдання (студенти знають, на яких підставах оцінюватимуться їх роботи - рубрики - перш ніж вони їх почнуть виконувати). Веб-квести також утримують увагу студентів на певній меті завдання. По суті, веб-квести є міні-проектами, чітко структурованими та чітко вмотивованими.

Працюючи з веб-квестами студенти поєднують текст, графіку, мультиплікацію, відео і звук, що на нашу думку, забезпечує найбільш повні уявлення про будь-яку сферу діяльності людини, зокрема в менеджменті. Інтерактивність системи (можливість керувати темпом, повнотою, послідовністю засвоєння знань, можливість перевірки засвоєних знань і вмій, можливість звертатися до довідників і посібників) робить її багатофункціональною і стимулює максимальний темп засвоєння знань, їх використання в практичній діяльності.

Дослідження та практичний досвід показали, що в результаті створення веб-квестів значно активізується пізнавальна активність студентів, реально активізується процес співробітництва між викладачами і студентами, та, особливо, посилюється інтерес до предмету та майбутньої професійної діяльності. Самостійна дослідна робота над створенням проектів, у вигляді веб-квестів, спонукає студентів по-іншому розглядати суть і зміст навчання у ВНЗ. Принципово змінюється характер пізнавальної діяльності: замість відтворення і закріплення знань – самостійний пошук елементів свідомого досвіду. Таким чином, стимулюються зростаюча активність і пізнавальний інтерес, розвивається креативність [2, с. 259].

Саме ті обставини, що більшість матеріалу виноситься на самостійне вивчення, дозволяють виховувати у майбутніх менеджерів працьовитість, наполегливість, терпіння, уміння переборювати труднощі, відповідальність за прийняте рішення, організованість, впевненість у власних силах. Задача викладача в навчально-виховному процесі полягає в тому, щоб показати, що будь-який студент, який добре володіє сучасними ІКТ, здатний вирішити всі питання на шляху до повного освоєння тієї чи іншої дисципліни.

Наші спостереження за студентами, майбутніми менеджерами, ВТЕІ КНТЕУ підтверджують, що більшість пам'ятають достатню кількість визначень, формулювань, навіть готових штампів розв'язків “типових” задач. Проте, багато з них через відсутність практичних умінь не можуть використовувати ці знання у своїх міркуваннях і навіть не намагаються цього робити. Тому невід’ємною частиною навчання у ВНЗ є розвиток творчих здібностей та вміння самостійно працювати.

Зазначимо, що процесу навчання студентів, майбутніх менеджерів засобами ІКТ притаманні наступні риси:

- гнучкість, тобто можливість викладення навчального матеріалу з урахуванням підготовки, здібностей студентів;
- інтерактивність, активне спілкування між студентом і програмою, що значно підвищує мотивацію до навчання, рівень засвоєння матеріалу;
- актуальність, можливість упровадження новітніх педагогічних, методичних розробок для вивчення навчального матеріалу;
- зручність, можливість навчання у зручний час, у певному місці, вибір програми, яка зручна для користування, без врахування часу для засвоєння матеріалу;
- більші можливості контролю якості навчання [4, с. 149].

Тобто навчання засобами ІКТ сприяє розвитку креативності студентів, оскільки володіє креативними рисами.

Зазначимо, що найрізноманітніші навчальні програми з Internet є досить потужним інструментом саморозвитку. З їх допомогою кожний студент може розширювати свій світогляд у тій або іншій предметній галузі, отримуючи інформацію з Всесвітньої павутини, здійснюючи самоосвіту й обмін думками, тобто Internet сприяє розвитку креативності [3, с. 115].

Навчання із використанням ІКТ поступово стає новим навчальним стандартом, що проникає в усі структури, які проводять підготовку фахівців вищої освіти.

Використання ІКТ у навчальному процесі сприяє розвитку творчої ініціативи в студентів, розвиває вміння відшукувати необхідну на даному етапі інформацію, маніпулювати нею, аналізувати, систематизувати, а також сприяє у студентів формуванню як конкретних, так і абстрактних знань.

Студенти розробили веб-квест на тему «Креативний менеджер» (рис. 1), у якому розглянули історію професії, основні функції менеджера і т.д.

У змісті веб-квесту розділи: «Хто такий менеджер?», «Історія професії менеджера», «Основні функції менеджера», «Креативність менеджера», «Методики розвитку креативності менеджера», «Роль менеджменту в організації», «Критерії ефективного управління», та «Стилі керівництва». Зауважимо, що значний вплив на формування креативності студентів здійснили не лише відповідні розділи веб-квесту, а всі, як ми вважаємо. Звісно, безпосереднє знайомство студентів із такими методами розвитку креативності як дискусія, мозковий штурм, метод фокальних об'єктів, метод кейсів, метод шести капелюхів (за Е. де Боно) та спеціальні тренінги позитивно вплинуло на формування поведінкового компонента креативності майбутніх менеджерів невиробничої сфери, оскільки всі ці методи засвоювалися студентами практично.

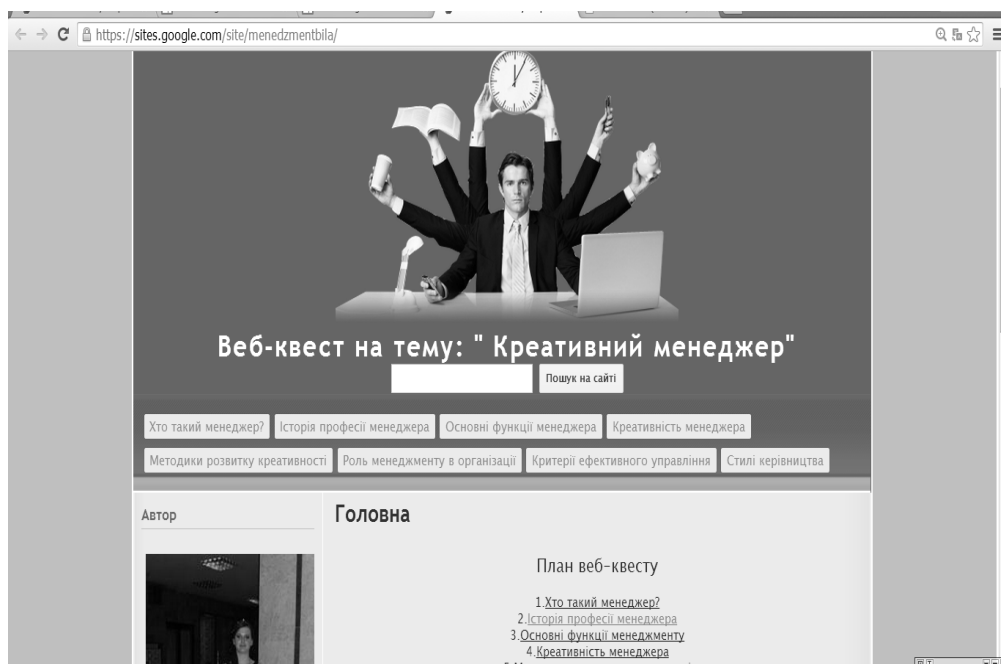


Рис. 1. Головне вікно веб-квесту «Креативний менеджер»

Робота з веб-квестами може бути запропонована і як домашнє завдання для студентів, які цікавляться предметом. Гарний результат дає даний вид діяльності в процесі підготовки до олімпіад, оскільки розширює кругозір та ерудицію. Реальне розміщення веб-квестів у мережі у вигляді веб-сайтів, створених самими студентами, дозволило значно підвищити мотивацію студентів, сприяло розвитку такого показника креативності як мотивація до творчої самореалізації та ін.

Під час створення проектів із використанням веб-ресурсів студенти набувають не готові знання, спрощені й калькульовані формули, а самі залучаються до пошукової діяльності. Природно, що будь-який освітній квест не повинен бути ізольований від навчального процесу в цілому, він має перебувати в безпосередньому зв'язку з попередньою й наступною пізнавальною діяльністю студентів. При створенні веб-квестів ми послуговувалися критеріями оцінки якості, розробленими Т. Марчем, намагалися, щоб ефективний освітній квест мав інтригуючий вступ, чітко сформульоване завдання, що розвиває мислення, розподіл ролей, що забезпечує різні погляди на проблему, обґрунтоване використання інтернет-джерел. Кращі приклади освітніх квестів демонструють зв'язок із реальним життям.

Використання проектного методу робить студента самостійним, адаптованим до життя, вчить орієнтуватися в різних ситуаціях, сприяє розвитку творчих навичок, умінь самостійно конструювати свої знання, вмінню орієнтуватися в інформаційному просторі, розвитку критичного мислення, навичок інформаційної діяльності. Використовуючи ігрові технології, викладач отримує дієвий спосіб формування мотивації учіння, мотивації до творчої самореалізації, творчого осмислення матеріалу, що сприяє розвитку креативності майбутніх менеджерів невиробничої сфери.

Прикладом веб-квесту, що використовувався з метою формування креативності майбутніх менеджерів невиробничої сфери є веб-квест з назвою «Економічний спецназ» (рис. 2).

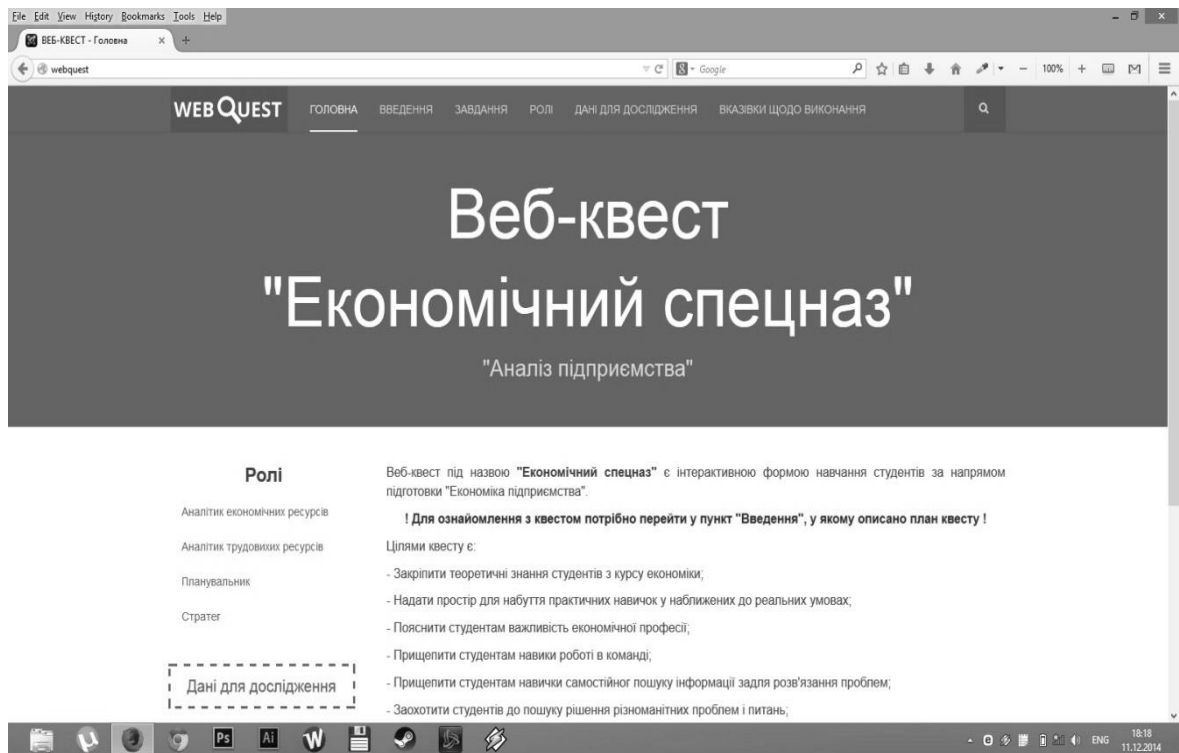


Рис. 2. Головне вікно веб-квесту «Економічний спецназ»

Основною метою квесту є надання студентам практичних навичок і знань, які знадобляться їм у реальних робочих умовах, а також формування таких показників креативності майбутніх менеджерів невиробничої сфери як наявність внутрішньої мотивації до творчої самореалізації на посаді менеджера невиробничої сфери; готовність вирішувати управлінські завдання в ситуаціях невизначеності; знання в галузі менеджменту, бізнесу, маркетингу, знання технологій управлінської діяльності; швидкість, гнучкість, оригінальність, асоціативність мислення; володіння прийомами генерування й аналізу ідей, ініціатива в діяльності; здатність впливати на підлеглих, контактність; базові управлінські навички, досвід творчої діяльності.

Веб-квест «Економічний спецназ» спонукає до самостійного пошуку рішення, потрібного для виконання завдань, що надані у квесті.

Квест пропонує завдання, розв'язання яких сприятиме формуванню умінь і навичок важливих для майбутньої професійної діяльності та креативності.

Завдання квесту полягає в економічному аналізі підприємства та результатів його діяльності за останні 3 роки, складанні плану та стратегії підприємства.

Для виконання завдання квесту обиралося по 4 студента. Це зроблено для можливості формування навичок командної роботи у студентів, більш ефективного формування у студентів таких показників креативності як ініціатива в діяльності; здатність впливати на підлеглих, контактність; базові управлінські навички. Завдання веб-квесту може виконати і один студент, але це займе великий обсяг часу.

Ролі запропонованого веб-квесту:

- стратег (розробляє загальну стратегію розвитку для підприємства);
- планувальник (розробляє подальший план, тобто на наступний рік, для підприємства);
- аналітик трудових ресурсів (аналізує трудові ресурси підприємства, а саме рух робочої сили, її кількість, фонд заробітної плати і т.п.);
- аналітик економічних ресурсів (аналізує економічні ресурси).

На перший погляд може здатися, що обсяг роботи аналітиків більший ніж у стратега, але для ролі стратега у завданні квеста зазначено, що стратег має розробити як основну, так і запасну стратегію. До того ж стратег має обґрунтувати свою позицію, щодо бачення стратегії розвитку компанії, та надати реальні показники (цифри) розвитку підприємства.

Усе вищесказане дає підстави вважати використання веб-квестів у підготовці майбутніх менеджерів невиробничої сфери ефективним методом формування їхньої креативності.

Характерними особливостями веб-квесту, що відрізняють його від інших технологій є такі: перш за все, заздалегідь визначаються ресурси, у яких є інформація, необхідна для розв'язання проблеми. По-друге, веб-квест однозначно визначає порядок дій, який має виконати студент для одержання необхідного результату. По-третє, обов'язковою складовою цієї технології є перелік тих знань, умінь і навичок, яких можуть набути студенти при виконанні веб-квесту. По-четверте, однозначно визначені критерії оцінки виконаних завдань.

На нашу думку, за допомогою ІКТ можна формувати у студентів, майбутніх менеджерів, наступні якості: уміння в стислій формі викладати свої міркування; систематичність, гнучкість та швидкість мислення; вміння узагальнювати, робити логічні висновки, порівнювати, зіставляти (що є складовими креативності), розвиває увагу; дозволяє розвивати здібності до цілісного сприйняття матеріалу, до створення структурно досконалих конструкцій мислення [2, с. 258].

Також зазначимо, що застосування ІКТ допомагає у процесі підготовки майбутніх менеджерів формувати як конкретні, так і абстрактні знання; сприяє розвитку пізнавальної активності, виробленню самостійних суджень, формуванню оціночної діяльності; стимулює інтерес студентів до навчальної роботи, їхню ініціативу, творчість. Мультимедійні ж засоби володіють великим, креативним потенціалом, що постійно розвивається і дозволяє знаходити найрізноманітніші дієві форми і методи самореалізації.

Висновки. Отже, дидактична цінність веб-квестів полягає в тому, що студенти отримують не «готові» знання, а виконують пошукову роботу, що в свою чергу суттєво інтенсифікує навчальний процес, збільшує швидкість сприйняття інформації, розуміння і глибину засвоєння величезних масивів знань, сприяє розвитку швидкості та гнучкості мислення, а отже і креативності.

Зазначимо також, що використання веб-квестів, як однієї із сучасних інтерактивних педагогічних технологій, що є прикладом інтеграції ІКТ та ігрових методів навчання, зокрема ділових та рольових ігор, є досить ефективним методом підготовки майбутніх менеджерів невиробничої сфери, що сприяє формуванню всебічно розвиненої особистості, творчої, добре підготовленої до трудової діяльності в умовах сучасного високотехнологічного середовища.

Список використаних джерел:

1. Кадемія М. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології навчання : словник-глосарій / М. Ю. Кадемія, М. М. Козяр, Т. Есть. Рак. - Львів: «СПОЛОМ», 2011. – 327 с.

2. Добровольська Н. В. Використання інноваційної технології Веб-квест при викладанні математичних дисциплін для майбутніх менеджерів/ Н. В. Добровольська // Інформаційно-телекомунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи : зб. наук. пр. ; [за ред. М. М. Козяра та Н. Г. Ничкало]. – Львів : ЛДУ БЖД, 2012. – [част. 1]. – С.257-260
3. Освітні технології : Навч. – метод. посіб. / За заг. ред. О.М. Пехоти. – К.: А.С.К., 2001. – 256 с.
4. Полат Е. С. Педагогические технологии дистанционного обучения / Е. С. Полат. – М. : Академия, 2008. – 400 с.

УДК 004:378.147 (045)

А.Р. Козак

Бурштинський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

**МОНІТОРИНГ ЯК ЗАСІБ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО
РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ З ПІДГОТОВКИ МАЙСТРІВ
РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

Розглядаються основні тенденції розвитку сучасного ресторанного господарства в Україні. Виокремлюються проблеми та недоліки фахової підготовки кваліфікованих робітників у вищих навчальних закладах I-II рівнів акредитації для підприємств зазначеної галузі. Визначаються основні напрями моніторингових досліджень з метою забезпечення якісної підготовки майстрів ресторанного обслуговування.

Ключові слова: *майстри ресторанного обслуговування, фахова підготовка, професійна компетентність, моніторинг, моніторингові дослідження*

Глобалізація світового економічного розвитку сприяє значному зростанню конкуренції серед виробників продукції на внутрішньому й зовнішньому ринках. У багатьох країнах світу постало актуальне питання щодо вдосконалення змісту освіти для підготовки фахівців сфери послуг, що сприятиме підвищенню національного виробництва. Якість і високий рівень кваліфікації робітників, їх компетентність і мобільність є факторами стрімкого

розвитку економіки будь-якої країни.

У зв'язку з цим важливого значення набуває потреба реалізації компетентнісної парадигми професійної освіти, спрямованої на підготовку майбутніх фахівців, здатних самостійно, свідомо і творчо визначати траєкторію власної діяльності та забезпечувати особисту конкурентоздатність на вітчизняному й міжнародному ринках праці [4, с. 9].

Ресторанне господарство є «середовищем із високим ступенем конкурентоспроможності», одними із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, що зумовлює постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг [1, с. 333]. У зв'язку з цим, на думку О. Борисової, О. Варипаєва, Т. Керанчук, С. Нездойминова, Ю. Шмагіної та інших учених, зростає необхідність постійно підтримувати високий рівень конкурентоспроможності цих підприємств, що можливо за рахунок упровадження інновацій. Безперечно, ефективну реалізацію інноваційної стратегії й політики підприємств ресторанного сервісу забезпечують фахівці та висококваліфіковані робітники. Їх підготовка має здійснюватися за «моделлю випереджального характеру» [3, с. 24].

Ідея компетентнісного підходу до підготовки фахівців для сучасної української економіки висвітлювалась у працях вітчизняних науковців В. Андрющенка, І. Зязюна, В. Кременя, В. Лугового та ін. На необхідності впровадження компетентнісного підходу в підготовку кваліфікованих робітників наголошують О. Овчарук, В. Радкевич, Л. Сушенцева, В. Ягупов та ін. Проблемам розроблення змісту безперервної професійної освіти на основі компетентнісного підходу присвячені наукові праці С. Батишева, С. Гончаренка, В. Лозовецької, Л. Лук'янової, Н. Ничкало, О. Щербак та ін. З реалізацією компетентнісної парадигми сучасні науковці пов'язують питання розвитку професійної освіти, поліпшення якості підготовки робітничих кадрів (А. Литвин, П. Лузан, В. Орлов, О. Отич та ін.); удосконалення напрямів управління навчально-виховним процесом у професійно-технічних навчальних закладах (Г. Єльнікова, Л. Петренко, В. Савченко, В. Свистун та ін.).

Концептуальні засади компетентнісного підходу розглянуто у працях

зарубіжних учених (Т. Гайленд, Г. Гамель, С. Квятковський, Т. Новацький, Д. Равен, Д. Ричен, Л. Салганік, Д. Леонард-Бартон, К. Прахаланд, В. Хутмахер, Ф. Шльосек та ін.). Предметом уваги науковців (В. Байденко, О. Бермус, Е. Зеєр, І. Зимняя, Т. Лобанова, А. Хуторський та ін.) є широкий спектр складових компетентності, дослідження проблем їх формування й розвитку як провідного результату освіти.

Однак, результати аналізу наукових праць вітчизняних та зарубіжних учених свідчать, що до цього часу у професійній педагогіці результати досліджень з проблеми формування професійної компетентності майбутніх фахівців ресторанного сервісу у коледжах висвітлюються лише аспектно в окремих публікаціях. Окрім того, не розглянутими залишаються питання, пов'язані з відсутністю в державних стандартах професійно-технічної освіти ресторанного сервісу професійної компетентності як освітніх результатів та навчально-методичного забезпечення її формування. Така ситуація зумовлює труднощі в професійній адаптації та соціалізації особистості, що пояснюється недостатністю у випускників коледжу ресторанного сервісу вмінь працювати в команді, діяти в нестандартних ситуаціях, здатності приймати відповідальні рішення, готовності до безперервної самоосвіти і підвищення професійної кваліфікації, володіння навичками самоменеджменту, ділової та міжкультурної комунікативності, роботи з різними джерелами інформації тощо. Зазначене ускладнюється й низкою суперечностей, що потребують розв'язання, а саме, між:

- потребою сучасного ринку сфери обслуговування у фахівцях, що володіють високим рівнем сформованості професійної компетентності та недостатнім забезпеченням організаційно-педагогічних умов її формування;

- необхідністю цілеспрямованого формування професійної компетентності майбутніх фахівців ресторанного сервісу в процесі фахової підготовки та існуючими методиками забезпечення цього процесу, що розроблені без урахування вимог модульно-компетентнісного підходу.

Вирішення цих суперечностей можливе за умови проведення навчальним

закладом внутрішнього та зовнішнього моніторингу – засобу отримання інформації про функціонування освітньої системи в навчальному закладі. Ефективність навчально-виробничого процесу, на думку О. Варипаєва, залежить від повноти здійснення контролю, його кількості, якості, своєчасності, глибини та об'єктивності проведення постійного моніторингу якості сервісу, розуміння зв'язку між потребами людини та послугами, що їх задовольняють [2, с. 623]. Реалізація цих завдань, підкреслює О. Варипаєв, має особливе значення для індустрії гостинності, оскільки «вивченню проблем комплексного задоволення фізичних і духовних потреб радянських людей в минулому не приділялося достатньої уваги. Тому недостатню розробленість питань економіки та організації управління підприємств, що входять до складу індустрії гостинності» [2, с. 624]. У контексті нашого дослідження інтерес представляє його точка зору щодо необхідності введення цієї проблеми в поле наукового аналізу та методичної розробки навчальних дисциплін.

Щоб мати можливість реалізувати себе на ринку праці, випускник навчального закладу – фахівець з ресторанного обслуговування, має володіти певними вміннями:

- гнучко адаптуватися в мінливих життєвих ситуаціях;
- самостійно та критично мислити, генерувати нові ідеї;
- працювати в колективі, бути комунікабельним, контактним у різних соціальних групах;
- попереджувати та вирішувати будь-які конфліктні ситуації;
- самостійно працювати над своїм розвитком тощо.

У зв'язку з необхідністю створення саме такої особистості і здійснення особистісного підходу до студента особливого значення набуває постійне спостереження за ним, освітнім процесом та запитами ринку праці.

Проведення моніторингу у навчальному закладі виконує роль самоконтролю, результати якого використовуються для внутрішніх потреб навчального закладу. Головною метою такого дослідження є збір інформації для вироблення стратегії й тактики вдосконалення підготовки майбутніх фахівців

ресторанного обслуговування. Дирекція навчального закладу разом з його піклувальною радою, представниками громадських об'єднань може також здійснювати самоконтроль за ходом навчального процесу, результативністю педагогічної праці, виконанням плану роботи закладу тощо. Ця діяльність здійснюється з ініціативи самого коледжу і є так званим внутрішнім моніторингом якості освіти. Результати таких досліджень використовуються переважно в межах конкретного навчального закладу для звітування перед батьками, піклувальною радою про навчальні досягнення студентів та показники розвитку навчального закладу з метою поліпшення результативності та якості навчального процесу, планування подальшої діяльності коледжу. Щоправда, деякі статистичні дані, які збираються згідно з чинним законодавством і вимогами державної та відомчої звітності, направляються до відповідних установ для узагальнення. Не виключено, що окремі результати можуть бути оприлюднені, наприклад, з рекламною метою для поліпшення іміджу навчального закладу під час підготовки документів для атестації, акредитації коледжу, для підвищення суспільного визнання навчального закладу та з профорієнтаційною метою.

Методика моніторингових досліджень передбачає дослідження рівня якості знань студентів; рівень працевлаштування випускників; моніторинг відповідності державного замовлення та абітурієнтів.

Отже, під кінцевим результатом діяльності навчального закладу розуміється якісний рівень навчальних досягнень випускників, їхньої фахової підготовки, особистісного розвитку. Такий результат досягається тільки сукупністю взаємодій та взаємовпливів. Діяльність кожного суб'єкта навчально-виховного та виробничого процесу підпорядковується цілям освіти, а завдання окремих елементів педагогічної системи координуються між собою, що забезпечує успішність педагогічної системи та її результативність.

Список використаних джерел:

1. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічні стратегії і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – С. 331–338.

2. Варипаєв О. М. Стратегії сервісу в готельному та ресторанному

сервісі / О. М. Варипаєв, Л. М. Варипаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 2. – 295–302.

3. Формування широкої кваліфікації робітників. Вклад ПТО у розвиток трудового потенціалу ХХІ століття. Зб. мат., підгот. у рамках реалізації укр.-нім. проекту «Підтримка реформи професійно-технічної освіти в Україні». – К., 2009. – 168 с.

4. Кравець С. Г. Формування ключових компетентностей майбутніх фахівців ресторанного сервісу у вищих професійних училищах: автореф. дис. канд. пед. наук 13.00.04 / Кравець Світлана Григорівна; Ін-т проф.-техн. освіти НАПН України. – К., 2014. – 23 с.

УДК 338.2

О.М. Кузьміна, к.т.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**АВТОМАТИЗОВАНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ
ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасній практиці планування інновацій широкого поширення набули інноваційні проекти. Для ефективності виконання інноваційних проектів запропоновано використання автоматизованих технологій управління проектами. Проведено порівняльний аналіз найбільш популярних програмних продуктів систем управління проектам та визначено доцільність використання автоматизованих інноваційних технологій для управління бізнесом.

Ключові слова: *інновації, бізнес, конкурентоспроможність підприємства, управління інноваційним процесом, інноваційний проект, автоматизовані технології управління проектами.*

Постановка проблеми. Розвиток системи управління підприємства здійснюється шляхом розробки і впровадження управлінських інновацій. Потреба у постійних змінах в управлінні і методах ведення бізнесу обумовлена

як внутрішніми, так і зовнішніми проблемами. Внутрішні проблеми, як правило, є: функціональні диспропорції; застарілі стиль і методи управління; архаїчні стереотипи поведінки; недоліки планування та обліку і т. п. Конкуренція сьогодні дедалі більше стає боротьбою ідей, а не боротьбою ресурсів.

Актуальність теми обумовлена тим, що на ринку перемагають компанії, що постійно пропонують нові інноваційні рішення. При цьому надзвичайного значення набуває швидкість практичного втілення ідей.

Метою дослідження є аналіз використання автоматизованих інноваційних технологій для управління бізнесом.

Аналіз наукових досліджень. Питання управління інноваційним розвитком підприємства розкрито та досліджено науковцями: Захарченко В. І., Корсікової Н. М., Меркуловим М.М., Заблоцьким Б. Ф., Поповим В. Л., Ноздріної Л. В.

Динамізм компанії, тобто її здатність до швидкого і масштабного маневру власними ресурсами чи до ефективної партнерської взаємодії на ринку – перетворюється на вирішальний фактор конкурентоспроможності [1]. Зміни стають способом життя. Ефективне управління організацією перетворюється на домінуючу менеджменту. Це зробило надзвичайно популярною концепцію організаційного розвитку, засновану на попереджальних змінах підприємства під тиском стратегічного бачення зовнішнього середовища. Неодмінною умовою ефективного господарювання в швидкоплинному світі є прихильність підприємства до постійного організаційного розвитку. Якщо підприємство безперервно реалізує швидкі і радикальні інновації, якщо вдосконалення методів і засобів ведення бізнесу поставлене в компанії на регулярну основу, то у такого підприємства є всі шанси динамічно розвиватися, укріплювати свої ринкові позиції, працювати ефективно. Таким чином, інновації є, перш за все, відповіддю на виклики зовнішнього середовища. Постійні зміни у законодавстві, в умовах і правилах ведення бізнесу, посилення конкурентної боротьби, поява нових знань в сфері організації та управління підприємством,

зміна поколінь працівників і менеджерів, виникнення нових ринків, прогрес у техніці, технологіях, засобах комунікації і зв'язку вимагають від підприємств вельми адаптивних можливостей. Пристосування підприємства до мінливих зовнішніх умов здійснюється за рахунок безперервних управлінських інновацій, що визначає важливість інноваційної складової в системі управління підприємством. Управління інноваційним процесом – невід'ємна складова діяльності сучасного підприємства, що охоплює планування, організацію та стимулювання інноваційної діяльності, реалізацію інноваційних процесів, розрахованих на здобуття конкурентних переваг і зміцнення ринкових позицій підприємства. Інноваційні завдання передбачають: зниження витрат; поліпшення якості продукції або послуг; виведення на ринок нового товару; формування нової стратегії збуту, яка сприяє підвищенню інтересу споживачів до нового товару тощо [2]. Залучення чи створення інновацій повинно відбуватися цілеспрямовано, з метою формування конкурентних переваг на тому сегменті ринку, де працює фірма. Важливо не лише своєчасно визначити перспективність певної ідеї та оцінити її комерційну вигідність, а й створити умови для оперативного впровадження новації на підприємстві. Тому управління нововведеннями охоплює різноманітні функції, кожна з яких спрямована на вирішення специфічних питань щодо взаємодії між підрозділами фірми, які здійснюють конкретні види інноваційної діяльності.

У сучасній практиці планування інновацій значного поширення набули інноваційні проекти [3]. Для ефективності контролю за виконанням інноваційних проектів необхідно, щоб використовувалися різні інструменти, які допомагають менеджерам здійснювати контроль та аналіз результатів. Так, з метою підвищення ефективності впровадження інноваційної діяльності доцільним є використання автоматизованих технологій. Головною ціллю автоматизації управління проектами є вирішення наступних завдань у найкоротший час, із найменшими витратами та найкращою якістю [4]:

- 1) посилення перспективності проекту (розробка стратегічних напрямків розвитку інноваційних процесів, що передбачені проектом);
- 2) підвищення якості рішень, що приймаються, визначення кількості

цілей і прийняття рішень;

3) збільшення оперативності управління (прагнення всіх учасників проекту до скорочення терміну проектування й реалізації проектних рішень);

4) забезпечення економічної ефективності проекту, що пов'язано з мінімізацією витрат на здійснення нововведень і максимізацією результату;

5) підвищення відповідальності за проектні рішення. Прогресивні рішення позитивно впливають на розвиток підприємства: невдачі, навпаки, призводять до втрат ресурсів та відбиваються на матеріальному й моральному стані розробників.

Системи автоматизації управління проектами – це спеціалізовані програмні продукти, що дозволяють автоматизувати одну або декілька складових управління проектами: складання календарного плану робіт, управління ресурсами, витратами, ризиками, якістю тощо. Типові функціональні модулі автоматизованих систем управління проектами: опис і оптимізація структури робіт; планування і управління ресурсами; аналіз ризиків; планування і управління бюджетом проекту; обмін інформацією між зацікавленими особами; контроль за ходом виконання проекту; засоби для наочного представлення інформації. Напрямки автоматизації систем управління проектами: автоматизація стандарту управління проектами і автоматизація функцій управління проектами. Автоматизація стандарту управління проектами забезпечується засобами інформаційних технологій. Стандарт управління проектами підприємства являє собою сукупність документів, що пояснюють чи передбачають, як і в якій послідовності, в які терміни, з використанням яких шаблонів треба виконувати ті чи інші дії в процесі управління проектами. До автоматизації функцій управління проектами відносяться: власне управління проектами (зазвичай розуміється календарно-ресурсне планування); формування та ведення бюджету проекту; управління документами - як управлінськими, так і є результатами виконання проекту; управління діловими процесами в проектах, включаючи процеси узгодження документів.

В даний час найбільш популярними є кілька систем управління

проектами, а саме :

1. Microsoft Office Project 2007 (корпорації Microsoft) – це комплексне рішення з управління корпоративними проектами, яке дозволяє управляти проектами будь-якої складності і включає в себе сімейство наступних програмних продуктів:

- MS Office Project Standart – пакет початкового рівня для керування простими проектами;

- MS Office Project Professional – пакет для професійного управління проектами будь-якої складності на будь-якому рівні управління;

- MS Office Project Server – серверний продукт, який використовується для взаємодії менеджерів проекту при управлінні розподіленими проектами;

- MS Office Project Web Access – веб-інтерфейс MS Project, що дозволяє учасникам проектів отримати доступ до проектної інформації через Internet Explorer.

Переваги програмного продукту:

- крім звичайних засобів допомоги, надає можливість покрокової розробки проекту та інтелектуального підказування (для швидкого освоєння програмного продукту);

- зручні й гнучкі засоби створення звітів. Основні типи звітів можуть бути обрані із заготівель (Report Gallery);

- можливість одночасно мати до шести планів для кожного проекту дозволяє підвищити ефективність аналізу «що- якщо?»;

- додаткові можливості включають імпорт/експорт даних у форматах ASC II, CSV, Excel, Lotus 1-2-3, dBASE і FoxPro, засоби запису макрокоманд Visual Basic;

- використовує сучасні стандарти, що дозволяють ефективно інтегрувати пакет з іншими додатками;

- водночас MS Project має мінімальний набір засобів планування і

керування ресурсами.

2. Primavera Project Planner Professional (P3) (компанія Primavera Systems, Inc.)

Професійна версія, призначена для автоматизації процесів управління проектами відповідно до вимог PMI (Project Management Institute) і стандартами ISO. В першу чергу пакет призначений для використання в складі корпоративної інформаційної системи, хоча може працювати і автономно, допомагаючи вирішувати завдання календарно-сіткового планування, визначення критичного шляху, вирівнювання ресурсів, та інших задач моделювання проектів, груп проектів, портфелів і програм.

Сьогодні P3 застосовується для управління середніми і великими проектами у найрізноманітніших галузях, хоча найбільше поширення цей продукт одержав у сфері керування будівельними та інженерними проектами.

Primavera Project має стандартний для всіх подібних систем графічний інтерфейс, але з декількома додатковими можливостями:

- це групування й упорядкування робіт за різними ознаками на різних рівнях деталізації проекту, що дозволяє подати інформацію у більш зручному вигляді для конкретної управлінської ситуації.

- розбивка екрана по горизонталі на дві частини, кожна з яких може бути переглянута незалежно. Це дає можливість одночасно переглядати різні частини проекту.

- відмінності від інших пакетів у засобах ресурсного планування. Під час опису ресурсу можуть бути зазначені нормальна і максимальна кількість наявного ресурсу, а також його ціна в шести часових інтервалах.

Засоби підтримки багатопроєктного середовища управління передбачають можливість визначення ієрархії і права доступу до майстер-проекту і підпроектів. Менеджер-координатор проекту має право редагувати майстер-проект і всі під проекти.

3. OpenPlan (компанія Deltek) – забезпечує повномасштабне

мультипроектне управління, планування за методом критичного шляху і оптимізацію використання ресурсів у масштабах підприємства. Може ефективно використовуватися на всіх рівнях контролю та управління проектами - від вищого керівництва і менеджерів проектів, до начальників функціональних підрозділів і рядових виконавців. Існує професійна версія продукту –OpenPlan Professional і «настільна» – OpenPlan Desktop.

Open Plan дозволяє керівникам різного рівня виконувати такі функції:

- створювати оперативні плани проектів з урахуванням різних обмежень;
- визначати рівень пріоритетності проектів;
- задавати відносну ступінь важливості проектів для розподілу ресурсів;
- мінімізувати ризики;
- проводити аналіз ходу виконання робіт.

Тільки Open Plan забезпечує на сьогодні повну інтеграцію між професійною і «настільною» версіями системи та відкритість їх для обміну даними із зовнішніми додатками. Спільне використання професійної і «полегшеної» версій системи управління проектами дає змогу не тільки брати до уваги потреби всіх груп користувачів, а й значно знизити вартість вирішення завдання.

Переваги пакету Open Plan – він може працювати з даними будь-якого профілю, що стосуються життєдіяльності підприємства.

Програмне забезпечення Welcom можна настроїти на роботу з різноманітними базами даних завдяки об'єктно-орієнтованій і клієнт-серверній архітектурі. Open Plan має прямий доступ до SQL-баз даних. Користувач може вибрати, в якому форматі зберігати дані по проектах (у власному форматі Open Plan, у форматах Oracle, SQL Server, Sybase, xBase). Open Plan забезпечує обмеження доступу до даних проекту, дозволяючи давати різні права на доступ до певних даних, роблячи їх доступними обмеженому колу осіб і регулюючи їх спільне використання.

Засіб «Директор управління проектами» дозволяє упорядкувати

застосування стандартних елементів проектів і процедур.

В Open Plan пропонується 65 моделей які можна наладати для створення документів, які відповідають вимогам C/SCSC і ISO стандартів.

У процесі виконання проекту дані системи дозволяють:

- вести облік.
- аналізувати відхилення виконання від запланованого.
- прогнозувати майбутні параметри проекту.
- моделювати управлінські впливи.
- вести архіви проекту.

4. Project Expert (компанія Pro-Invest) – автоматизована система планування і аналізу ефективності інвестиційних проектів. Рівні програмних продуктів Project Expert (корпорація Pro-Invest Consulting):

- Project Expert — розробка стратегічного плану розвитку компанії.
- Project Expert Professional – дозволяє здійснювати фінансове планування компанії або проекту та контролювати виконання планів. Модуль - Project Integrator надає можливість для фінансового планування і контролю групи проектів.

- Project Expert Holding – представляє універсальну систему, призначену для моделювання діяльності холдингової компанії (корпорації). Система підтримує спільне формування бюджету холдингу, фінансове планування, контроль діяльності і ходу реалізації проектів.

Основні завдання, які можна вирішувати за допомогою інструментарію Project Expert: проектувати розвиток підприємства, аналізувати обрану стратегію управління підприємством та альтернативні рішення.

Функціональні можливості системи:

- система вкладених меню дозволяє задавати вихідні дані поетапно;
- інтервал планування жорстко визначений і становить один день.

При цьому інтервал представлення результатів може бути заданий користувачем і змінюється дискретно (місяць-квартал-рік), кількість інтервалів не обмежена;

- блок «Стартовий баланс»: дозволяє розраховувати інвестиційні

проекти будь-якої складності на діючому підприємстві з будь-якими стартовими показниками;

- блок завдання податків - не обмежує користувача ні в кількості можливих податків, ні у виборі бази оподаткування;

- можливість складання сітьового плану;

- блок "Операційний план" - план виробництва жорстко підпорядкований планом збуту, тобто система не дає підприємству можливості "працювати на склад", а виробляє обсяг продукції визначений програмою збуту з урахуванням заданого користувачем запасу готових виробів;

- блоки результатів та аналізу проекту: генерація звітів дозволяє організувати вивід будь-яких таблиць і графіків або експорт їх в Microsoft Word. Представлення результатів можливо будь-якою європейською мовою;

- система дає можливість відстеження дійсного стану проекту і відхилення реальних фінансових показників підприємства від планованих. Даний підхід дозволяє використовувати систему як в інвестиційному, так і в оперативному бізнес-плануванні;

- розробник надає користувачеві сервісну підтримку і можливість відправляти по e-mail пропозиції;

- система надійно захищена від незареєстрованих користувачів і має можливість багатокористувацької роботи в локальній мережі.

За допомогою Project Expert фахівець може одержати такі інформаційні продукти:

- детальний фінансовий план і потреба в грошах на перспективу;

- схему фінансування підприємства, оцінку можливостей і ефективності залучення грошей з різних джерел;

- план розвитку підприємства або реалізації інвестиційного проекту, найбільш ефективну стратегію маркетингу й виробничу стратегію, що забезпечує раціональне використання ресурсів (матеріальних, людських і фінансових);

- серію сценаріїв розвитку підприємства для різних наборів значень

показників, здатних впливати на фінансові результати;

– стандартні фінансові документи і основні показники, поточний і перспективний аналіз ефективності діяльності підприємства;

– бізнес-план інвестиційного проекту, оформлений відповідно до міжнародних вимог.

Кінцевим результатом інноваційної діяльності будь-якої організації є виробництво конкурентоспроможної продукції та зміцнення позицій на ринку і свого фінансового становища. За такого підходу вибір кращого варіанта інноваційного проекту передбачає одержання більших результатів з меншими чи однаковими витратами. Саме тут, є доцільним використання автоматизованих інноваційних технологій для управління бізнесом. Ці технології дозволяють спрогнозувати та швидко проаналізувати майбутній економічний ефект від інновації. Одержуючи інновацію у вигляді нового продукту, технології, методів чи механізмів організації й управління, які є результатом інноваційного процесу, важливо не тільки одержання нововведення з мінімальними витратами, а й саме нововведення як цінність, що має бути корисною і потрібною, тобто відповідати певним вимогам як з боку підприємства, ініціюючого його впровадження, так і з боку споживачів цієї інновації.

Список використаних джерел:

1. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навчальний посібник / Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М.М. - К.: Центр учбової літератури, 2012.- 448 с.
2. Заблоцький Б. Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності: навчальний посібник / Б. Ф. Заблоцький. – Львів: Новий Світ-2000, 2007. – 456с.
3. Попов В. Л. Управление инновационными проектами: учебное пособие / В. Л. Попов, Н. Д. Кремлев, В. С. Ковшов. – М.: Инфра-М, 2007. – 336с.
4. Ноздріна, Л. В. Управління проектами: підручник / Л. В. Ноздріна, В. І. Ящук, О. І. Полотай . – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 432 с.

УДК 331.108.2:004.78

Л.Б. Ліщинська, д.т.н., К.В. Копняк, ст. викладач,

Т.А. Костунець, асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано необхідність автоматизації системи управління персоналом на сучасних підприємствах. Проаналізовано значення новітніх інформаційних технологій в підвищенні ефективності функціонування механізму управління персоналом підприємств. Здійснено огляд вітчизняних та зарубіжних інформаційних систем, які призначені для автоматизації управління персоналом на підприємстві, наведена їх класифікація.

Ключові слова: персонал, управління персоналом, ефективність системи управління персоналом, інформаційна система, інформаційна технологія

Об'єднання України зі світовою економічною системою приводить до глобалізації економіки і зростання ринкової конкурентної боротьби та вимагає від вітчизняних підприємств здійснювати виробничу діяльність ефективніше. Підприємство, яке здійснює свою діяльність в сучасних умовах жорсткої конкуренції, має постійно шукати шляхи щодо її покращення. У такій ситуації слід приділяти увагу ефективному використанню всіх видів ресурсів на підприємстві.

Управління підприємством у сучасних умовах без використання інформаційних систем та технологій є неможливим. Підприємства використовують їх для вирішення різних задач: від оперативного управління підприємством до підтримки прийняття управлінських рішень. Застосування таких систем дозволяє радикально змінити стиль управління і значно поліпшити показники діяльності компанії.

Вирішенню проблем впровадження інформаційних систем на вітчизняних підприємствах присвячено низку досліджень, серед яких праці Антощишиної Н.І., Ачкасової О.В., Журавльової І.П., Клімушина П.С., Латишевої І.Л., Лихолобова Е.А., Писаревської Т.А., Пономаренка В.С., Пугачова В.П., Ратушняка О.Г., Ситника А.В., Скороходова В.А., Томашевського О.М. та інших. Недостатня вивченість проблеми оптимального впровадження інформаційних систем і технологій в управління персоналом зумовили актуальність цього дослідження.

Метою дослідження є аналіз сучасної системи управління персоналом підприємства та застосування новітніх технологій з метою покращення ефективності управління персоналом вітчизняних підприємств, підвищення рівня конкурентоспроможності в нових умовах господарювання.

Спочатку конкретизуємо основні поняття, що будуть використовуватися у статті. Персонал – основна одиниця організаційно-економічного механізму підприємства; працівники підприємства зі складним комплексом економічних, соціальних, психологічних якостей, а також професійно-кваліфікаційними, статевими, віковими та іншими характеристиками [1].

Управління персоналом – багатогранний і виключно складний процес, який характеризується своїми специфічними особливостями та закономірностями. Управлінню персоналу властива системність і завершеність на основі комплексного вирішення проблем, їх відтворення. Системний підхід передбачає врахування взаємозв'язків між окремими аспектами проблеми для досягнення кінцевих цілей, визначення шляхів їх вирішення, створення відповідного механізму управління, що забезпечує комплексне планування та організацію системи [2].

Управління персоналом підприємства включає в себе організаційні заходи, які спрямовані на оптимальне кількісне та якісне формування персоналу та ефективне використання його можливостей у процесі діяльності.

В нових умовах господарювання вітчизняні промислові підприємства, нажаль, не витримують конкурентної боротьби. Різні чинники приводять до

витіснення з вітчизняного ринку переважної кількості продукції цих підприємств. Тому першочергове завдання вітчизняних підприємств є скорочення витрат за рахунок збільшення ефективності та продуктивності роботи персоналу, впровадження в процес управління автоматизованих процесів.

В сучасних ринкових умовах система управління персоналом підприємства вирішує такі основні питання: набір персоналу, формування персоналу; оцінка працівників; кар'єрний ріст працівників, професійно-кваліфікаційне зростання працівників; підготовка персоналу, перепідготовка персоналу; розробка систем трудової мотивації.

Система управління персоналом є реалізатором функцій управління персоналом та являє собою сукупність пов'язаних, погоджених методів, засобів та принципів управління персоналом підприємства, які покликані упорядкувати, організувати й направити діяльність персоналу на досягнення мети [1].

Основною метою системи управління персоналом є забезпечення кадрами, їх ефективне використання, професійний та соціальний розвиток та забезпечення мобільності персоналу.

Для успішного вирішення виробничих задач в нестабільних і важких умовах ринкової економіки необхідні підходи і концепції управління, які будуть реалізовувати використання інформаційних систем і технологій.

Сфера використання новітніх інформаційних технологій і розвинених засобів комунікацій величезна. Вона забезпечує виконання різних аспектів, починаючи від забезпечення простих функцій службового листування до системного аналізу і підтримки складних задач прийняття рішень. Розвиток інформаційних технологій забезпечує створення і використання експертних систем в управлінні підприємством.

Інформаційна система являє собою управлінські рішення, які базуються на інформаційних технологіях, тому управлінець повинен більш широко розуміти сутність організації, управління нею та технології інформаційних

систем для прийняття правильних управлінських рішень у мінливому навколишньому середовищі в умовах невизначеності та ризику. З технічної точки зору, інформаційна система може бути визначена як набір взаємозалежних компонентів, що збирають, обробляють, зберігають і розподіляють інформацію, щоб підтримувати процес прийняття управлінського рішення і управління організацією в цілому [3].

Дієвим способом підвищення ефективності управління персоналом є його автоматизація. Бурхливий розвиток інформаційних комп'ютерних технологій, поява принципово нових класів програмних продуктів привів до зміни підходів щодо автоматизації управління виробництвом. Динамічний розвиток нових інформаційних технологій оптимізує процеси виробництва, дозволяє більш ефективно використовувати ресурси, сприяє прискоренню обміну інформацією.

Впровадження таких автоматизованих інформаційних систем, як "Парус-Підприємство", "1С: Підприємство", SAP R/3, Oracle Applications, "Галактика" дозволило у десятки і сотні раз збільшити швидкість і якість обробки економічної та управлінської інформації при мінімальних затратах людських ресурсів. Громіздкий паперовий документообіг замінив багатофункціональний і оперативний електронний процес. Це дало можливість забезпечити високий рівень гнучкості виробництва, його здатність миттєво реагувати на потреби ринку.

Підприємство, що виготовляє продукцію або надає послуги, у нинішніх умовах конкуренції має функціонувати у режимі реального часу. Це стає можливим тільки при широкому використанні інформаційних технологій і систем у його бізнес-процесах. У режимі реального часу необхідно проглядати корпоративні плани, ключову інформацію щодо критичних процесів, у тому числі слідкувати за витратами та ефективністю, тобто потрібна аналітика за специфічними процесами для підтримки прийняття обґрунтованих і швидких рішень у сфері фінансів, продажу і маркетингу, кадрів, операцій, закупівель, що дійсно можливе тільки при застосуванні новітніх інформаційних технологій. Їхнє призначення найчастіше полягає у забезпеченні ділових операцій, прийнятті рішень та конкурентній перевазі.

У наш час бізнес вимагає швидкості прийняття рішень і підвищеної гнучкості. Сучасний погляд на корпоративне управління істотно відрізняється від традиційного. Якщо раніше кордони управління відповідали кордонам підприємства (при цьому все, що знаходилося за кордоном, вважалося зовнішнім середовищем), то сьогодні все частіше говорять про управління ланцюжками, уздовж яких створюється додана вартість. Але практичне застосування такого підходу до недавніх пір обмежувалося можливостями корпоративних інформаційних систем: вони були недостатньо відкритими, інтеграція залишала бажати кращого, а форма надання інформації далеко не завжди сприяла прийняттю рішень. Проте у світі існують технології, здатні підтримувати самі сучасні управлінські принципи [4].

Процес впровадження і використання нових інформаційних технологій є системною діяльністю, яка не повинна здійснюватись інтуїтивно. Для підприємств все більш актуальним стає уникнення необґрунтованих і недостатньо продуманих інвестицій в інформаційні технології, оптимізація витрат на них та їх перспективне планування.

Автоматизована інформаційна система для управління персоналом є сукупністю програмно-апаратних засобів і призначена для автоматизації роботи по управлінню кадрами на підприємстві.

На сьогоднішній день автоматизація обліку кадрів на багатьох підприємствах є частковою: накази друкуються у Microsoft Word, кадровий облік ведеться в Microsoft Excel, зарплата нараховується в «1С: Бухгалтерія». При великій чисельності працівників трудовитрати на отримання статистичних даних, а також на перевірку інформації, яка одержується керівництвом з різних підрозділів, значно зростають. Тому першочергове завдання – налагодити облік основних бізнес-процесів.

Необхідно відзначити, що, незважаючи на зростаючий попит, автоматизація управління кадрами не є найбільш пріоритетним завданням автоматизації на більшості українських підприємств. В першу чергу автоматизуються бухгалтерський, податковий, виробничий та оперативний

облік. Тому бюджети проектів по автоматизації управління кадрами істотно менше бюджетів на автоматизацію, наприклад, бухгалтерського обліку, хоча по трудовитратах ці завдання цілком порівнянні. Досить часто з цієї причини на першому етапі автоматизації доводиться обмежуватися вирішенням найбільш важливих і складних завдань.

Залучення до процесу впровадження на підприємстві інформаційних систем кваліфікованих спеціалістів допомагає уникнути багатьох проблем, зробити процес впровадження інформаційних систем в організаціях ефективним, підвищити віддачу від інформаційних технологій, організувати спільну роботу всіх причетних до створення і впровадження інформаційної системи.

Комплексні системи управління персоналом мають використовуватись для автоматизації кадрової роботи на будь-якому підприємстві. В першу чергу, такі системи необхідні керівництву для отримання оперативної інформації з будь-якого питання, пов'язаного із структурою підприємства, штатним розкладом, вакансіями та інформацією про співробітників.

На IT-ринку України існує доволі багато інформаційних систем, які призначені для автоматизації управління персоналом на підприємстві. Частина з них орієнтується на полегшення збору та аналізу інформації, необхідної для формування звітів та розрахунків заробітної плати, деякі – на управління ефективністю або складністю праці.

Сучасні автоматизовані системи управління персоналом призначені для оптимізації роботи, в першу чергу, керівництва і персоналу кадрових служб підприємств (крім бухгалтерії та деяких інших підрозділів) і грають велику роль в підвищенні продуктивності їх праці. Зокрема, менеджери по персоналу за допомогою таких систем позбавляються від виконання рутинних операцій при роботі з кадрами, підготовці та обліку наказів.

Автоматизоване зберігання і обробка повної кадрової інформації також дозволяє ефективно здійснювати підбір і переміщення співробітників. Крім того, автоматизований розрахунок заробітної плати з урахуванням інформації

про позиції штатного розкладу, відпустки, лікарняні, відрядження, пільги і стягнення дає можливість працівникам бухгалтерії точно і оперативно нараховувати зарплату, формувати бухгалтерські звіти, відносити витрати на собівартість. І це лише деякі з функцій сучасних автоматизованих систем управління персоналом.

Програмні продукти, що існують на вітчизняному ринку, можна умовно розподілити на такі групи [6].

Модулі управління кадрами в складі комплексних інформаційних систем. Подібні модулі можуть працювати як у складі комплексу (наприклад, ERP-систем), так і автономно. Окрім стандартних функцій кадрового обліку й розрахунку зарплати, ці системи підтримують усі елементи кадрового менеджменту: підбір, навчання, оцінку, мотивацію, управління проектами та інші. Крім того, ці інформаційні системи надають можливість формувати й контролювати бюджети кадрової діяльності, здійснювати кадрове планування, Internet-підтримку, зворотний зв'язок тощо. Як приклад таких комплексних систем можна навести SAP, Oracle, BAAN, Scala, Navision, Галактика, Парус, 1С, БОСС, Бест-Про.

Спеціалізовані програми обліку кадрів. Більшість систем управління кадрами призначені тільки для автоматизації кадрового діловодства. Таких програм багато, і всі вони дуже схожі, що пояснюється чіткою регламентацією правил і форм кадрового обліку. Більшість таких систем працюють не автономно, а у зв'язку з системою розрахунку заробітної плати. Безперечними лідерами на українському ринку є програми фірми «1С» – «1С: Предприятие 8. Зарплата и управление персоналом для Украины» та «1С: Зарплата и кадры 7.7». Вони адаптовані до законодавства України й мають підтримку з боку фірми-розробника (оновлення, консультації, розвиток функціонала). Добре зарекомендувала себе система HRB компанії Robertson&Blums. Вона також гарно адаптована до законодавства України. Ці програмні продукти мають інструментарій для налаштування системи, враховуючи індивідуальні вимоги компанії-замовника в рамках вже закладеної в конфігурацію функціональності

(«1С» має вбудовану об'єктно-орієнтовану мову, «HRB» – спеціальну мову алгоритмів, які дозволяють адаптувати такі кадрові процедури, як прийом на роботу, переведення, звільнення у відповідності зі сформованими бізнес-процесами компанії).

Локальні спеціалізовані рішення. Безліч програм розроблено для автоматизації окремих процесів управління кадрами (підбір персоналу, різні види тестування). Такі системи не претендують на роль комплексних рішень, але цілком застосовуватись для вирішення обмеженого кола завдань. Основною проблемою підтримки таких рішень є абсолютна залежність підприємства-користувача від розробника системи.

Розподілені вузькоспеціалізовані інформаційні системи. Зазвичай розробниками і власниками таких систем є великі державні й урядові організації з розгалуженою структурою, що директивно зобов'язують підпорядковані структури використовувати єдиний програмний продукт. Характерним прикладом подібної програми є Єдина державна кадрова система «Картка». У більшості випадків такі продукти мають суворо заданий функціонал і не можуть використовуватися в інших організаціях [6].

Крім зазначених вище, на російському ринку автоматизованих систем управління персоналом поширені такі програмні продукти, як БОСС-Кадровик, програмний комплекс «АиТ:\ Управление персоналом», модуль «TRIM-Персонал» корпоративної інформаційної системи TRIM, контур «Управление персоналом» в системі Галактика ERP, Автоматизована система управління персоналом "Фараон" Центру кадрових технологій. Від українських розробників варто відзначити системи "K2 Black Pearl" / "DocsVision" компанії Inforpulse (Україна – Норвегія), модулі «Megapolis.Управління персоналом» та «Megapolis.Ефективність персоналу» системи «Megapolis.Підприємство» компанії InBase, система кадрового обліку «Парус – Персонал» корпорації «Парус», «Атлас Кадри» корпорації «Атлас». Серед зарубіжних програмних продуктів найбільш відомими є системи управління персоналом SAP Human Resources Management System та Oracle Human Resources Analyzer. Проте усі

зазначені програмні продукти не включають повний перелік модулів, які б давали можливість оцінити ефективність та якість праці, складність, напруженість, інтенсивність та важкість праці.

Використання інформаційних систем та технологій характеризує ефективність дій та здатність до ризику сучасного підприємства, а також межу його можливостей щодо введення інновацій. Однак це може спричинити деякі проблеми, адже вітчизняні підприємства потребують значних інвестицій та витрат по впровадженню певного інформаційного ресурсу. Але в свою чергу саме впровадження інформаційних систем робить підприємства більш гнучкими до змін у зовнішньому середовищі, дозволяє швидко реагувати на нові запити споживачів, що у свою чергу, дає можливість підприємствам збільшити обсяги реалізації продукції та послуг.

Таким чином, на багатьох підприємствах України побудова ефективної системи управління персоналом за багатьма причинами залишається не вирішеною проблемою, що приводить до банкрутства цих підприємств, тому питання побудови ефективної системи управління персоналом з використанням сучасних інформаційних систем і технологій залишається відкритим й потребує подальшої розробки й удосконалення. Українські компанії, що займаються розробкою інформаційних технологій, є конкурентоздатними на світовому ринку, а тому спроможні в короткі строки розробити програмне забезпечення, що допоможе оптимізувати систему управління персоналом підприємства.

Список використаних джерел:

1. Козак К.Б. Дослідження проблем управління персоналом на сучасних підприємствах / К.Б. Козак, О.В. Щиголь // Економіка харчової промисловості. – №4 (12). – 2013. – С. 52-55.
2. Карлова О.А. Вплив кадрового менеджменту на систему життєзабезпечення міста / О.А. Карлова // Коммунальное хозяйство городов. – 2013. – № 11. – С. 55-63.
3. Кисіль Н.М. Класифікація інформаційних систем [Електронний ресурс] / Н.М. Кисіль, З.П. Гаталяк, Н.І. Горбаль // Лісове господарство, лісова,

паперова і деревообробна промисловість : міжвідомчий науково-технічний збірник. – Львів : Український державний лісотехнічний університет, 2004. – Вип. 29. – С. 242-249. – Режим доступу : http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Lisove-gospodarstvo-l-p-d-promyslovist/2004_29/242_Kysil_LG_29.pdf. – Назва з екрану.

4. Орликовський М.О. Новітні концепції управління ефективністю діяльності сучасних підприємств [Електронний ресурс] / М.О. Орликовський, Д.І. Трокоз // Ефективна економіка. – 2014. – №5. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3034>. – Назва з екрану.
5. Погорелова Т.О. Система управління персоналом як основний елемент системи управління підприємством / Т.О. Погорелова, Ю.І. Ігнат'єва // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2013. – № 21. – С. 127-134.
6. Козицкий Д. Автоматизация системы управления кадрами предприятия [Электронный ресурс] / Д. Козицкий. – Режим доступу : <http://hr-portal.ru/article/avtomatizaciya-sistemy-upravleniya-kadrami-predpriyatiya>. – Назва з екрану.

УДК 004.92(045)

В.І. Ревенок, к.т.н., О.В. Івашук, к.ф.-м.н.,

Л.М. Радзіховська, к.пед.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО РЕДИЗАЙНУ ВЕБ-САЙТІВ

У статті описано методику проведення редизайну веб-сайтів: наведено класифікацію проблем функціонування сайту, усунення яких можливе за допомогою його редизайну; визначені завдання редизайну; виділено основні його етапи.

Ключові слова: веб-сайт, редизайн, навігація по сайту, відвідувачі сайту.

Постановка проблеми. Сайтам, як невід'ємним елементів інформаційних технологій, притаманні постійні зміни, викликані необхідністю відповідати

сучасним вимогам. З цією метою потрібно регулярно проводити оновлення сайтів, стежити за унікальністю їх матеріалів, тобто здійснювати повний комплекс дій, спрямованих на досягнення сайтом заданих – редизайн [1]. Завдяки якісному редизайну підтримується добрий імідж компанії, зростає інтерес нових партнерів, з'являються нові клієнти, що обумовлює актуальність досліджень у цьому напрямку.

Аналіз сучасних досліджень. Термін «редизайн сайту» увійшов у вжиток з легкої руки Келлі Гото і Емілі Котлерь авторів відомого «Веб-редизайну». Розробка сайтів та веб-дизайн - це сфери, що постійно розвиваються. Всі дослідження в області редизайну стверджують, що саме редизайн веб-сайтів допомагає компаніям завжди бути на вершині успіху і йти в ногу з часом. Редизайн особливо необхідний застарілим сайтам. Деякі автори [2; 3] стверджують, що в редизайн входить повна зміна або модернізація існуючого графічного оформлення; оновлення або зміна CMS сайту (за наявності такої); розширення можливостей сайту; аналіз та вдосконалення скриптів (js), що виконуються на стороні користувача; SEO аналіз та робота над контентом. Але проблеми організації редизайну веб-сайтів у цих дослідженнях не розглянуто у повному обсязі.

Метою статті є опис методики організації редизайну веб-сайтів

Виклад основних результатів. З редизайном тісно пов'язане таке поняття електронної комерції як Інтернет-маркетинг – практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета редизайну – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Редизайн необхідний, якщо мають місце такі проблеми:

1. Сайт не просувається в пошукових системах, відвідувачів у сайту немає або зовсім мало. Це значить, що сайт морально застарів і редизайн сайту в комплексі з переглядом тематичної спрямованості ресурсу, списку надаваних сервісів і т.д. просто необхідні для його ефективної роботи.

2. Сайт містить помилки, наприклад, не працюють посилання або не завантажуються картинки – необхідний редизайн графіки і перелінковка сторінок сайту.

3. Навігація по сайту заплутана, програмні модулі складні в обслуговуванні, виникли труднощі у роботі з базою даних – потрібний редизайн навігації.

4. Змінилися основні відомості про компанію: її назва, логотип або змінився фірмовий стиль у цілому – значить потрібно проводити іміджевий редизайн сайту.

5. Змінилася тематика сайту, його цільова аудиторія - необхідний редизайн, тому що веб-дизайн у першу чергу враховує смаки й уподобання цільової аудиторії.

6. І, нарешті, сайт може просто морально застаріти, адже оптимальний строк його служби не перевищує 4-5 років, бо ж комп'ютерні технології розвиваються досить швидко, і сайт, зроблений більше 5 років тому не привертає уваги. Редизайн сайту дасть йому нове життя.

Перш, ніж проводити редизайн сайту, необхідно визначити які результати треба досягти після редизайну, що змінити, тобто визначити завдання редизайну. Їх може бути декілька [4, 5]:

- удосконалити навігацію по сайту;
- оновити зовнішній вигляд;
- впровадити нові інтерактивні можливості на сайт;
- виправити структуру сайту;
- виправити технічні складові сайту тощо.

Залежно від цих завдань редизайн ділиться на частковий і повний. Частковий редизайн – це як косметичний ремонт, він стосується лише окремих частин сайту, вирішує якусь певну проблему на сайті. У свою чергу, повний редизайн – ремонт капітальний, комплексний і охоплює роботу над усім сайтом.

З яких етапів складається редизайн сайту?

Першим етапом редизайну є постановка завдання. На цьому етапі виконуються такі роботи: визначається мета редизайну сайту, його цільова аудиторія, цілі відвідування.

Наступним етапом є аналіз стану сайту. Фахівцями перевіряється якість графічного оформлення, якість вмісту (контенту), перевіряється зручність користування сайтом і відповідність функціональних можливостей сайту поставленим завданням.

Подальший крок – це складання плану модифікацій. На цьому етапі необхідно детально деталізувати послідовність і сутність змін на сайті. Далі вже можна приступати до розробки і реалізації концепції змін, при цьому ретельно продумавши кожен змінюваний елемент.

Тестування проведених змін - обов'язковий етап редизайну сайту. Необхідно перевірити роботу оновленого сайту в різних браузерах, з різними розділеннями монітора, провести юзабіліті-тестування, щоб після редизайну сайт дійсно покращився, а не навпаки.

Статистичні дані 2013 року свідчать, що в результаті проведеного редизайну сайтів 68% маркетологів переробили свої сайти і близько третини з них залишилися незадоволені результатами [6].

Можна виділити наступні помилки, які можливі в процесі приведення веб-сайту до досконалості [6].

Помилка 1: Сліпо слідувати тенденціям.

Поява нових і цікавих тенденцій не означає, що необхідно негайно взятися за кардинальні зміни. Перш ніж прийняти свіжі тренди, треба проаналізувати, чи буде це зручно цільовій аудиторії.

Помилка 2: Дотримуватися добре відомого і звичного.

Не можна використовувати тільки елементи і конструкції, які добре знайомі. Консерватизм може позбавити редизайн успіху. Необхідно застосовувати інноваційні тенденції і стандарти, і в той же час зберігати врівноважене ставлення до тих елементів веб, які ідеально підходить для потенційної аудиторії.

Помилка 3: Відсутність конкретних термінів і планів.

В процесі редизайну сайту дуже легко загрузнути в деталях. Щось дуже просте, типу вибору відтінку синього, може забрати багато часу і, в кінцевому підсумку, відсунути проект назад.

Помилка 4: робити спроби зробити все і відразу.

Коли намагаються зробити дуже багато за один раз, отримати результат, швидше за все, не вдається. Як правило (за рідкісним винятком), ефективніше зробити менше, вносячи невеликі зміни. Гнучкість і можливість протестувати зміни дає можливість переконатися, що успіх досягнуто.

Таким чином, глобальні зміни, особливо що стосуються функціональності сайту, дезорієнтують користувачів. Тому такі сайти, як Google, вносять невеликі, делікатні зміни в свій дизайн.

Отже, ці поширені помилки не повинні відлякувати від бажання зануритися в роботу над оновленням сайту. Просто важливо мати ці речі на увазі, щоб не загрузнути в безлічі завдань громіздкого проекту, втративши початкову мету. Після того як запущений редизайн сайту, необхідно пам'ятати, що це - не готовий виріб, процес вдосконалення повинен йти постійно. Завжди є щось, що можна поліпшити на ресурсі, щоб зробити його більш продуктивним для власника і зручним для користувачів.

Види редизайну

1. Візуальний редизайн сайту. Це редизайн зовнішніх візуальних характеристик сайту, його тонального, колір'яорового і графічного рішень, композиції сторінок. У чистому вигляді цей редизайн застосовується рідко, тому до моменту його застосування накопичуються ще й інші причини для редизайну.

2. Функціональний редизайн сайту. Зміна функціональних характеристик діючого сайту практично завжди призводить до змін в його архітектурі і структурі сторінок. Функціональний редизайн включає в себе: установку системи управління на сайт, додавання нових сторінок і створення нових розділів, внесення необхідних змін до навігації сайту, додавання

необхідних програмних модулів (форумів, чатів, гостьових книг тощо). Це важливі зміни. У більшості випадків вони являють собою найбільш складний тип редизайну і викликають найменшу кількість проблем тільки тоді, коли діючий сайт побудований на динамічній основі, в якій і контент і структура посилань побудовані на механізмі баз даних.

3. Технічний редизайн. Щодо всіх або окремих сторінок сайту редизайн технічного характеру, тобто без помітної зміни їх композиційного рішення і функціональних характеристик, застосовується в основному в двох випадках:

-для підвищення швидкості відкриття сторінок, тоді, коли вона низька через перевантаження графікою, невдалої оптимізації графіки, невірних або невдалих рішень, застосованих для формування сторінок при початковій їх розробці;

- для оптимізації сторінок з метою надання їм властивостей, необхідних для просування в пошукових системах Інтернет, тобто для їх подальшої розкрутки.

Останнє рідко робиться окремо і зазвичай відбувається в рамках робіт з просування і розкручування сайту. Тим не менше, найбільш раціонально провести цю роботу разом з будь-яким іншим видом ре дизайну, незалежно від того чи планується одночасно процес розкрутки або він буде відкладений.

Щодо загальної конструкції сайту технічний ре дизайн найчастіше пов'язаний з серйозним масштабуванням проекту. Це, як правило, вимагає розширення або реконструкції існуючої бази даних, створення нової, можливо не однієї, перегляду існуючих і розробки нових методів доступу до даних тощо.

Висновок. Навіть самі оригінальні на певний момент сайти, з часом втрачають актуальність. Редизайн сайтів - це спосіб оновити обличчя компанії і залучити нових клієнтів до проекту, а також додати потрібні функції, яких вам не вистачало в старому сайті. Редизайн сайту - це не тільки свіжий графічний дизайн, але і при бажанні або потребі, це і нова технологічна база - система управління сайтом, оптимізоване SEO-ядро для успішного просування вашого сайту в пошукових системах.

Список використаних джерел:

1. Макнейл П. Веб-дизайн. Идеи, секреты, советы / П. Майкнел. – СПб.: «Питер», 2011. – 272 с.
2. 10-Step Checklist for Your Next Website Redesign [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.hubspot.com/ima-10-step-website-redesign>.
3. Редизайн сайта – что это такое? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://ksw.net.ua/interesnoe/interesnye-statii/88-redizain-saita>.
4. 9 Steps to a Successful WebSite Redesign [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.emergestudio.net/blog/9-steps-to-a-successful-website-redesign>.
5. Грамотный редизайн сайта - "Новый порядок на века" [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://worldrss.info/biznes/biznes-v-internet/chto-takoe-redizain-saita.html><http://www.antula.ru/redesign.htm>.
6. Top Mistakes When Redesigning a Website [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.onextrapixel.com/2014/05/02/top-mistakes-when-redesigning-a-website/>.

УДК 519.87(045)

С.В. Степова, к.е.н., М.В. Бондар, к.пед.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОГРАМНІ ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ ПОБУДОВИ ІМІТАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ В ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ СИСТЕМ МАСОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

В статті проаналізовано програмні та інструментальні засоби побудови імітаційних моделей в теорії та практиці систем масового обслуговування. В результаті проведеного дослідження було запропоновано оптимальний варіант застосування програмних та інструментальні засоби побудови імітаційних моделей в теорії та практиці систем масового обслуговування.

Ключові слова: системи масового обслуговування, імітаційна модель, моделювання, програмні засоби, інструментальні засоби

Вступ. Будь-яка соціально-економічна система представляє собою складну систему, в якій взаємодіють десятки і сотні економічних, технічних та соціальних процесів, що постійно змінюються під впливом зовнішніх умов, у тому числі і науково-технічного прогресу. В таких умовах управління соціально-економічними та виробничими системами перетворюється на складну задачу, яка потребує спеціальних методів та засобів.

Завдання організації масового обслуговування можна успішно розв'язувати з допомогою методів і моделей спеціально створеної для цих цілей теорії масового обслуговування. Важливою складовою якісного обслуговування споживачів є мінімізація часу очікування обслуговування, зменшення та виключення черг, розрахунок за користування електроенергією через послуги контролера, підвищення ефективності експлуатації енергетичної системи та ін.

Предметом теорії масового обслуговування є з'ясування залежностей між характером потоку заявок, числом каналів обслуговування, продуктивністю окремого каналу та ефективним обслуговуванням з єдиною метою перебування найкращих шляхів управління цими процесами. Завдання теорії масового обслуговування носять оптимізаційний характер і зрештою включають економічний аспект з визначення такого варіанта системи, у якому буде забезпечено мінімум сумарних витрат від очікування обслуговування, втрат часу й ресурсів обслуговування і затрат від простоїв каналів обслуговування. Теорія масового обслуговування спирається на теорію ймовірностей і математичну статистику. Але для того щоб проаналізувати ефективність роботи системи масового обслуговування необхідно створити її імітаційну модель.

Незважаючи на зростання інтенсивності філософських досліджень у галузі моделювання, проблематика, пов'язана з виявленням сутності цього методу сучасного наукового пізнання, меж і можливостей його застосування, ще далеко не вичерпана. Це обумовлено передусім тим, що метод моделювання в сучасній науці є складним і різноманітним, а головне – знаходиться в стані постійного розвитку. Моделювання – один з найбільш розповсюджених способів вивчення процесів та явищ, що ґрунтується на принципах аналогії та

дозволяє вивчати об'єкт при визначених умовах і з урахуванням неминучої однобічної точки зору. Узагальнення методу моделювання пов'язують із чотирма досягненнями наукового пізнання – дослідним вивченням мікросвіту, тенденцією до математизації усього сучасного природознавства, розробкою кібернетичного підходу до вивчення складних систем і розвитком такого наукового напрямку, як загальна теорія систем.

Аналіз останніх досліджень. Теорія масового обслуговування – область прикладної математики, що займається аналізом процесів в системах виробництва, обслуговування, управління, у яких однорідні події повторюються багаторазово, наприклад, на підприємствах побутового обслуговування; в системах прийому, переробки нафти та передачі; автоматичних лініях виробництва та ін. Вагомий внесок у розвиток теорії внесли російські математики А.Я. Хинчин, Б.В. Гнеденко, О.Н. Колмогоров, Е.С.Вентцель та інші.

Проблемам моделювання присвятили монографію Вовк В. М., Н. І. Камінська, С. С. Прийма. В ній, зокрема, представили ґрунтовний розгляд моделювання економічних процесів підприємства [1]. Плєскач В. Л. зосередив свою увагу саме на моделюванні фінансово-економічних процесів [3]. Шандра В. М. розглянув імітаційну модель технологічного оновлення економіки інноваційного спрямування [4].

Нині з'явилося багато літератури, присвяченої безпосередньо теорії масового обслуговування, розвитку її математичних аспектів, і навіть різних галузей її застосування - військової, медичної, транспортної, торгівлі, авіації та ін. Вагомий внесок у розвиток теорії внесли російські математики А.Хинчин, Б. Гнеденко, О. Колмогоров, Е. Вентцель. Серед українських дослідників відмітимо праці О. Дорохова, Ю. Жернового, О. Закусило, Н. Лисак П. [2] та ін.

Проте, програмні та інструментальні засоби побудови імітаційних моделей в теорії та практиці систем масового обслуговування залишаються недостатньо висвітленими та потребують подальших досліджень.

Постановка проблеми. Недоліками більшості аналітичних моделей, побудованих на основі понять теорії масового обслуговування, є використання

в них значних спрощень: зображення потоку замовлень як пуассонівського або найпростішого, припущення про показниковий розподіл часу обслуговування, неможливість обслуговування замовлень одночасно кількома каналами обслуговування тощо. Такі спрощення, а іноді штучне пристосування аналітичних моделей з метою використання добре розробленого математичного апарату для дослідження реальних систем можуть ставити під сумнів результати аналітичного моделювання. А недоліком складних моделей є громіздкість обчислень. Зокрема, аналітичний розв'язок системи диференціальних рівнянь Колмогорова для ймовірностей станів системи масового обслуговування можна знайти лише у випадку, коли кількість каналів обслуговування не перевищує двох. Складною для розв'язування у таких випадках є й відповідна система алгебричних рівнянь для ймовірностей станів граничного стаціонарного режиму. Отже, аналітичні методи мають самостійне значення лише для дослідження функціонування систем масового обслуговування у першому наближенні і в окремих, специфічних задачах.

На відміну від аналітичного імітаційне моделювання знімає більшість обмежень, пов'язаних з можливістю відображення в моделях реального процесу функціонування системи, яку досліджують, динамічної взаємної обумовленості поточних і наступних подій, комплексного взаємозв'язку між параметрами і показниками ефективності системи тощо. Хоч імітаційні моделі в деяких випадках не такі лаконічні, як аналітичні, проте вони можуть бути як завгодно близькими до системи, яку моделюють, і простими у використанні. Це дає змогу застосовувати імітаційне моделювання як універсальний підхід для прийняття рішень в умовах невизначеності, враховуючи в моделях навіть ті чинники, які важко формалізувати, а також використовувати головні принципи системного підходу для розв'язування практичних задач.

Метою даної статті є аналіз програмних та інструментальних засобів побудови імітаційних моделей з систем масового обслуговування та визначення кращих засобів.

Виклад основного матеріалу. Розвиток кібернетичних засобів та прийомів моделювання і особливо удосконалення засобів електронно-обчислювальної

техніки дозволяють комплексно моделювати взаємопов'язані об'єкти. Певні труднощі, що зустрічаються при створенні подібних моделей взаємодії об'єктів різної природи, долаються завдяки системному підходу. Принципи системного підходу (декомпозиції, цілісності, принцип багатоаспектності розгляду об'єкта, єдності цілей та ін.) і швидкодіючі ЕОМ дозволяють моделювати взаємодію окремих «зрізів» (елементів об'єкту) між собою і усього об'єкту – із середовищем. Моделі, побудовані відповідно до цих принципів, називають імітаційними.

Імітаційні моделі описують об'єкт дослідження деякою мовою, імітуючи елементарні явища, з яких складається функціонування системи, зі збереженням їхньої логічної структури, послідовності протікання у часі, особливостей і складу інформації про стан процесу. Зазначимо наявність аналогії між дослідженням процесів методом імітаційного моделювання та їхнім експериментальним дослідженням.

При імітаційному моделюванні логіко-математична модель досліджуваного об'єкта являє собою алгоритм функціонування об'єкта, реалізований у вигляді програмного комплексу для комп'ютера;

Завдяки застосуванню універсальних мов програмування для реалізації імітаційних моделей дослідник досягає гнучкості під час створення, відлагодження та випробування моделі. Однак мови моделювання, орієнтовані на певну предметну область, є мовами вищого рівня, тому дають підстави з меншими витратами створювати програми моделей для дослідження складних систем.

Однією з перших спеціалізованих мов моделювання, що полегшила процес написання імітаційних програм, була мова GPSS (General Purpose Simulation System – система моделювання загального призначення), яку створив у вигляді кінцевого продукту Джефрі Гордон у фірмі IBM 1962 р. Систему GPSS World розробила для OS Windows компанія Minuteman Software (США) у 2000 р. Це – потужне універсальне середовище моделювання як дискретних, так і неперервних процесів, призначене для професійного моделювання найрізноманітніших процесів і систем.

Порівняно з GPSS/PC у GPSS World з'явилися додаткові можливості. Головними з них є:

- для всіх класів об'єктів і змінних реалізовано динамічні графічні вікна, в яких у реальному часі подано проміжну і вихідну статистику;
- гнучку процедурну мову PLUS можна використати для побудови моделей і в процедурах здійснення експерименту;
- введено засоби підтримки факторного аналізу, традиційного дисперсійного (ANOVA) і регресійного аналізу, оптимізацію на основі методології оптимального планування експерименту;
- стали доступними елементи неперервного моделювання;
- вирішено проблеми з цілочисельним модельним часом.

Отже, порівняно з GPSS/PC GPSS World має багато переваг. Тому бажано застосовувати саме GPSS World.

Моделі складних економічних систем характеризуються великою розмірністю, їх аналіз базується на широкому використанні математичних методів та ЕОМ. Тому дослідження таких систем доцільно виконувати засобами комп'ютерного моделювання.

Для моделювання використовують універсальні та спеціалізовані математичні пакети.

Публікації Ю. В. Триуса, В. М. Соловйова, Т. П. Кобильника, С. А. Хазіної та ін. доводять, що середовищами для моделювання можуть бути системи комп'ютерної математики (СКМ). Під СКМ розуміють програмне забезпечення, яке дозволяє не лише виконувати чисельні розрахунки на комп'ютері, але й виконувати аналітичні (символьні) перетворення різних математичних та графічних об'єктів. До найвідоміших таких систем відносяться: MathCAD, Mathematica, Matlab, Maple, Statistica, Sage, Maxima. Всі системи комп'ютерної математики умовно можна поділити на дві великі групи: поширювані на комерційній основі та вільно поширювані.

В останні роки все більшої популярності набувають мережні надбудови над існуючими системами комп'ютерної математики – мережні СКМ, або Web-

СКМ), застосування яких надає можливість виконання обчислень у середовищі Web-браузера (за технологіями AJAX та JSP), підготовку високоякісних навчальних ресурсів з математичних дисциплін, мобільний доступ до обчислювальних програм та даних.

Представниками класу мережних систем комп'ютерної математики на сьогодні є MathCad Application Server, MapleNet, Matlab Web Server, webMathematica, wxMaxima та SAGE.

Комп'ютерне моделювання є ефективним методом сучасності для дослідження складних систем. Середовище для комп'ютерного моделювання складних економічних систем має бути:

1) розширюваним: система повинна дозволяти користувачу доповнювати її для задоволення професійних потреб;

2) мобільним: система повинна, з одного боку, бути стабільною, щоб задовольняти професійні потреби протягом тривалого часу, а з іншого – дозволяти користувачу застосувати різноманітні типи комп'ютерних пристроїв для доступу до неї; мобільність вимагає наявності мережного доступу, зокрема засобами Web-технологій;

3) відкритим: система повинна мати можливість інтегрувати у себе різноманітне ПЗ для моделювання на основі відкритих програмних інтерфейсів (дотримання стандарту POSIX);

4) функціональним: система повинна мати засоби для моделювання складних економічних систем.

Цим вимогам у повній мірі відповідає СКМ Sage.

Висновки. За допомогою системи GPSS World можна ефективно моделювати як виробничі, так і невиробничі процеси: функціонування закладів торгівлі, портів, вуличний рух, роботу редакцій, установ, комп'ютерних мереж і мережі Internet, різноманітних систем масового обслуговування тощо. Використання системи моделювання GPSS World не лише значно прискорює процес моделювання та дослідження найрізноманітніших систем масового обслуговування і неперервних процесів, а й дає змогу здійснювати оптимізаційні експерименти.

Головними критеріями вибору СКМ для комп'ютерного моделювання складних економічних систем є: отримання основних статистичних даних,

застосування різних типів аналізів для дослідження флуктуацій часових рядів, ліцензійна чистота, вільнопоширюваність системи, компактність, невимогливість до системних ресурсів, відсутність необхідності в інсталяції, підтримка різних операційних систем та обчислювальних платформ і, звичайно, україномовний інтерфейс користувача. Найбільш повно наведені критерії реалізовані у двох пакетах – Matlab та Sage.

Таким чином, на основі наведеного вище, можна відмітити, що для побудови імітаційних моделей в теорії та практиці систем масового обслуговування кращим інструментальним засобом можна вважати систему моделювання GPSS World, а програмними засобами Matlab та Sage.

Список використаних джерел:

1. Вовк В. М. Моделювання економічних процесів підприємства : монографія / В. М. Вовк, Н. І. Камінська, С. С. Прийма. – Львів, 2011. – 448 с.
2. Закусило О.К., Лисак Н.П. Про одну систему масового обслуговування з послідовним обслуговуванням // Теорія ймовірностей та математична статистика. – 2005. – № 72. – С. 24-29.
3. Плєскач В. Л. Моделювання фінансово-економічних процесів : монографія / В. Л. Плєскач. – К. : КНТЕУ, 2010. – 428 с.
4. Шандра В. М. Імітаційна модель технологічного оновлення економіки інноваційного спрямування / В. М. Шандра // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №8. – С.92-100.

УДК 339.9.012

І.І. Тарасова, к.е.н.

А.І. Коваль, здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто роль інформації в зовнішньоекономічній діяльності підприємств, особливості сучасного інформаційного забезпечення, а також напрямків удосконалення інформаційного забезпечення.

Ключові слова: інформація, інформаційне забезпечення, інформаційна система, бізнес-задача, комп'ютерна мережа.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвиток зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємства, досягнення поставлених цілей та завдань на пряму залежить від вдалого використання інформаційних ресурсів цього підприємства. Володіння достовірною і актуальною інформацією у сфері ЗЕД, поряд з умінням ефективно використовувати адекватні методи її збирання, аналізу і надання, є основою успішної діяльності підприємств. Пильний інтерес до інформації зараз багато в чому пов'язаний з формуванням інформаційного суспільства, коли інформація стала проступати у всіх сферах економічного життя й ігнорувати її стає просто неможливо. Для ефективної роботи підприємства необхідне знання джерел інформації, характеристик інформаційних масивів: розповсюдження інформації, старіння актуальності інформації, оцінювання характеристик інформації – якісних (достовірність, об'єктивність, однозначність, своєчасність, актуальність), кількісних (повнота, достатність), ціннісних. Оскільки все більше підприємств самостійно виходять на зовнішні ринки, то їх насамперед повинно цікавити інформація про зарубіжні фірми та підприємства, ціни та стандарти якості, а також науково-технічні досягнення. Керівник може мати повну інформацію про зарубіжні фірми та інвестиційний клімат конкурентної фірми, але важно навчитись працювати з цією інформацією. Тобто, постає проблема розробки інформаційного забезпечення, тому що воно підвищує якість управління підприємством. Якщо фірма не володіє технологією витягання та актуалізації інформації, то корисні дані можна вважати загубленими.

Метою написання статті є розгляд, узагальнення та обґрунтування тлумачення категорії «інформаційне забезпечення», визначення ролі інформації, інформаційного забезпечення та інформаційних систем, як основного інструменту розвитку ЗЕД на підприємстві.

Питання інформаційного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства знайшли своє відображення в працях зарубіжних представників

різних наукових течій, зокрема таких як: І. Ансофф, Дж. Барні, К. Боумен, У. Глюк, П. Друкер, К. Ендрюс, Б. Карлофф, Е. Кассельс, Ф. Котлер, П. Макхью, Дж. Мінер, Х. Мінцберг, О. Моргенштерн, М. Портер, Р. Румельт, Г. Сейнер, Дж. Фон Нейман, Б. Хендерс, А. Чандлер. Питаннями розроблення та планування стратегії ЗЕД українських підприємств займалися І. В. Багорова, М. І. Дідьківський, Г. М. Дроздова, О. А. Кириченко, А. І. Кредісов, Є. Г. Панченко, І. О. Піддубний, Т. М. Циганкова. Віддаючи належне науковим напрацюванням вітчизняних та зарубіжних економістів у розробленні зазначеної проблематики, необхідно відзначити, що певні аспекти не знайшли свого вирішення або залишаються дискусійними і потребують подальшого опрацювання.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі все більша кількість підприємств розуміють необхідність перспективного управління діяльністю на основі наукової методології передбачення її перспектив та тенденцій розвитку. Ефективним інструментом перспективного управління діяльністю компанії є загальноекономічна стратегія. На ефективне функціонування підприємства у довгостроковому періоді досить часто впливають зовнішні щодо нього фактори. Це потребує від компанії розроблення стратегічного підходу, який би дозволить їй підготуватися до постійних змін у зовнішньому середовищі. Сучасні стратегії базуються на активному інформаційному обліку сучасних умов, у рамках яких здійснює свою діяльність компанія, на вирішенні завдань, які стоять перед нею, що, у свою чергу, сприяє виникненню різноманітних проектів розвитку, які обумовлюють вибір такого варіанта стратегії розвитку, що забезпечить стабільність підприємства та позитивні економічні результати.

На даний час серед інформаційних систем, які використовуються для вирішення різноманітних бізнес-задач, основні позиції займають інформаційні системи в менеджменті та експертні системи. Оскільки технології розвиваються досить стрімко, в останній час відбувається швидке їх впровадження в систему управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, адже це дозволяє значно зекономити час, забезпечує різні форми контролю та управління і має певні економічні переваги.

Досить актуальною є проблема виявлення перспективних напрямків розвитку інформаційних систем в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, оскільки нерідко менеджерам у даній сфері доводиться приймати управлінські рішення в умовах різного ступеня невизначеності. В такому випадку, використання досягнень інформаційних технологій дає змогу змоделювати результати прийнятих менеджером управлінських рішень та вибрати найбільш оптимальне. У цьому полягає одна з головних переваг інформаційних технологій над методом спроб і помилок якщо річ йде про управління лише на основі досвіду. Виявлення перспективних напрямків розвитку інформаційних систем та впровадження їх в управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства дасть змогу досягти значних результатів у цій сфері. Поряд із тим ряд питань залишається поза увагою дослідників. Зокрема, це проблеми, пов'язані з чинниками, що перешкоджають розвитку та впровадженню систем інформаційного забезпечення в управління саме зовнішньоекономічною діяльністю підприємств, враховуючи особливості українського ринку.

Актуальним на сьогоднішній день є побудова та ефективне функціонування такої системи інформаційного забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств, яка б адаптувалась до специфіки українського інформаційного ринку та діяльності вітчизняних промислових підприємств для того, щоб стати реальним інструментом у конкурентній боротьбі [4, с. 9].

Інформаційне забезпечення управління – це зв'язок інформації з системами управління підприємством і управлінським процесом в цілому. Воно може розглядатися не тільки в цілому, охоплюючи всі функції управління, а й за окремими функціональними управлінськими роботами, наприклад прогнозування та планування, обліку і аналізу [1, с. 58].

Передача інформації про стан і діяльність підприємства на вищий рівень управління і взаємний обмін інформацією між усіма взаємопов'язаними підрозділами підприємства здійснюються на базі сучасної електронно-обчислювальної техніки та інших технічних засобів зв'язку [2, с. 145].

Інформаційне забезпечення повинно відповідати наступним вимогам, як цілісність, вірогідність, контроль, захист від несанкціонованого доступу, гнучкість, стандартизація та уніфікація, адаптивність, мінімізація введення та виведення інформації [3, с. 3-4].

До інформації належать усі види відомостей, повідомлень (усні, письмові, графічні тощо) і знань, потрібних для реалізації функцій менеджменту.

Інформаційна система, як система управління, тісно пов'язується, як з системами збереження та видачі інформації, так і з іншою – з системами, що забезпечують обмін інформацією в процесі управління. Вона охоплює сукупність засобів та методів, що дозволяють користувачу збирати, зберігати, передавати і обробляти відібрану інформацію.

Місією інформаційної системи є виробництво потрібної для організації інформації, потрібної для ефективного управління всіма її ресурсами, створення інформаційного та технічного середовища для управління її діяльністю.

Основними методологічними принципами впровадження інформаційної системи в управління є:

- впровадження найефективніших методів управління, які б забезпечували оптимальність принципів рішень, всебічне нагромадження і використання досвіду;
- автоматизація і механізація інформаційних процесів і технологій;
- організація чіткого, безперебійного і високо надійного зв'язку з об'єктами управління і об'єктів між собою;
- методична єдність проектування усіх ланок інформаційної системи і забезпечення інформаційної, технічної і програмної сумісності усіх засобів;
- однократність формування вихідної інформації і ввід її в систему, багатократне її використання і зберігання на протязі необхідного часу, доступ до інформації усіх зацікавлених користувачів, агрегування інформації по мірі її переміщення знизу вверх [4-7].

Для ефективного функціонування системи управління важливе значення має своєчасність надходження інформації. Часткова інформація, одержана

своєчасно, значно корисніша для управління, ніж повна інформація за всією формою, яка одержана із запізненням. Досвід показує, що багато простоїв техніки і людей трапляються через недостатнє оперативне забезпечення управлінського апарату потрібною вірогідною інформацією [3, с. 11].

До інформаційних систем нового покоління належать системи підтримки прийняття рішень та інформаційні системи, побудовані на штучному інтелекті. Це інтерактивні комп'ютерні системи, які призначені для підтримки різних видів діяльності при прийнятті рішень. Дана система має безліч переваг і застосовується в усіх сферах управлінської діяльності підприємства, в тому числі і в його зовнішньоекономічній діяльності. Такі системи надають менеджеру допомогу у процесі прийняття рішень і забезпечують підтримку у всьому діапазоні контекстів задач. Вони підтримують і посилюють міркування та оцінку менеджера. Системи підтримки прийняття рішень виконують інтеграцію моделей і аналітичних методів із стандартним доступом до даних і вибіркою з них. Для надання допомоги при прийнятті рішень активується одна або декілька моделей. Вміст їх охоплює історію поточних і попередніх операцій, а також інформацію зовнішнього характеру та інформацію про середовище. Ці системи прості в роботі та побудовані за принципом інтерактивного рішення задач.

Висновки. Отже, інформаційне забезпечення в значній мірі визначає інтелект системи, оскільки містить всю використовувану інформацію, оперує нею і здійснює інформаційний обмін всередині і зовні інформаційної системи. Люди організовують свою діяльність в силу різних причин – щоб закінчити роботу або завдання, щоб скоротити або видалити дублювання дій, щоб створити центри відповідальності, щоб забезпечити стабільність. Інформаційні системи повинні підтримувати цілі. Інформаційні системи забезпечують певні переваги перед конкурентами автоматизуючи операції усередині системи і покращуючи якість або постачання кінцевого продукту організації.

Використовуючи глобальну комп'ютерну мережу Інтернет, керівники здатні отримувати й обмінюватися оперативною інформацією, а також проводити різного роду дослідження. Таким чином, використання технологій,

які входять у поняття інформаційна система – запорука успішної діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

Список використаних джерел:

1. Одотюк І. В. Технологічна структура промисловості України і реалії та перспективи розвитку / І. В. Одотюк . – К.: НАН України, 2009. – 304 с.
2. Писаревська Т. А. Інформаційні системи в управлінні персоналом та економіки праці: навч.-метод . посіб . / Т. А. Писаревська , О. В. Городній. – К.: КНЕУ, 2006. – 284 с.
3. Смирнова В. В. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон . наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / В. В. Смирнова – Луганськ, 2006. – 19 с.
4. Шляга О. В. Інформаційне забезпечення системи управління машинобудівних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон . наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / О. В. Шляга . – Запоріжжя, 2007. – 14 с.
5. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів / І. В. Багрова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2014. – 580с.
6. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / М. І. Дідківський. – К. : Знання, 2011. – 462 с.
7. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. пос. / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2010. – 120 с.

УДК 378.147.88

Г. В. Черній, асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ІНТЕГРАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАННЯ В СИСТЕМУ
ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ**

В даній статі аналізується світовий досвід створення он-лайн курсів та використання електронного навчання в процесі підготовки фахівців та обґрунтовується доцільність застосування електронного навчання загалом, та

інформаційно-комунікаційних технологій зокрема, для підвищення якості підготовки фахівців сфери туризму.

Ключові слова: *електронне навчання, індустрія туризму, підготовка фахівців, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), Інтернет.*

Можливості сучасного навчання та її системи освіти загалом значно розширюються завдяки використанню мультимедійних, інформаційно-комунікаційних технологій, Інтернету. Найбільше користувачів електронного навчання налічується в США та Канаді. Серед Європейських країн лідерами є Великобританія, Німеччина, Італія та Франція. Виступаючи в якості повної заміни або як доповнення до традиційного навчання, асинхронне електронне навчання є, мабуть, найбільш швидко зростаючим сегментом у сфері вищої освіти США. Останні дослідження в США показують, що електронне навчання, виступаючи в якості повної заміни традиційного навчання, має в середньому щорічне збільшення чисельності студентів і охоплює трохи менше 20% всіх студентів в період між 2002 і 2008 роками, приблизно 300 000 викладачів займаються електронним навчанням (у тому числі у США в 2008 році від 20 до 25 % студентів реєструвалися хоча б в одному онлайн- класі) [5, 51].

Вплив ІКТ та Інтернету на галузь туризму важко переоцінити, адже, з одного боку, туристи все більше і більше використовують нові засоби для комунікації, задовольняючи свої потреби в інформації на всіх етапах споживання туристичних товарів (тобто до, під час і після покупки товару). З іншого ж боку, менеджери туризму розуміють, що при правильному управлінні, нові технології можуть створювати надзвичайні переваги для їхніх організацій. Крім того, останнім часом технологічні розробки і поширення Інтернету завдають помітного впливу й на сам освітній процес: змінюються навчальні програми, навчальні матеріали та, навіть, програми навчальної практики.

Сьогодні туризм визначають як галузь, що найбільше страждає від браку висококваліфікованих фахівців та має найвищий рівень плинності кадрів. Саме тому, надзвичайно важливим фактором досягнення успіху в цій галузі є

навчання та тренування конкурентоспроможних фахівців. Незважаючи на те, що проблема якості підготовки кадрів в світовій туристичній галузі досить гостро стоїть ще з кінця минулого століття, в Україні цій проблемі приділено недостатньо уваги та проблема потребує подальшого дослідження та пошуку найоптимальніших варіантів розв'язання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить, що питаннями застосування інформаційно-комунікаційних технологій у вищій освіті займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: Н.М. Кіяновська, О.А. Копил, Л. Кантоні (Lorenzo Kantoni), Н. Калбаска (Nadzeja Kalbaska), М. Сигала (Marianna Sigala), Л. Ломіне (Loykie L. Lominé).

Метою статті є проаналізувати світовий досвід створення та використання електронного навчання в процесі підготовки фахівців та обґрунтувати доцільність застосування електронного навчання для підвищення якості підготовки фахівців сфери туризму.

Приведемо визначення, опубліковане в словнику, розміщеному на сайті Інституту розвитку інформаційного суспільства: "Інформаційно-комунікаційні технології – це сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збору, обробки, зберігання, поширення, відображення й використання інформації в інтересах її користувачів" [6, 106].

Згідно з визначенням Європейського Союзу, електронне навчання визначається як «використання нових мультимедійних технологій та Інтернету для підвищення якості навчання шляхом полегшення доступу до ресурсів та послуг, а також віддаленого обміну і співпраці». Залежно від точки зору дослідника, електронне навчання може включати як використання Інтернету (он-лайн) для навчання і виховання, так і використання інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) в освіті [1, 3]. На нашу думку, поняття електронного навчання є ширшим, адже воно включає залучення як інформаційно-комунікаційних технологій, так і мультимедійних технологій.

Інтернет в цілому, і електронне навчання зокрема, пропонує значні можливості гнучкості та пристосування до конкретних умов роботи в галузі

туризму та готельному секторі. Окрім того, вважаємо, що електронне навчання готує бакалаврів туризму до критичного сприйняття, вчить вирішувати проблеми і приймати негайні рішення, так само як і підвищує їхню комп'ютерну та технологічну грамотність, що є обов'язковою вимогою до висококваліфікованого фахівця сфери туризму.

Закордонна освіта, на відміну від української, має вже неоцінений досвід створення та використання он-лайн курсів для фахівців сфери туризму.

Л. Кантоні класифікує існуючі он-лайн курси за їх організацією-засновником. Він виділяє академічні курси, корпоративні курси; курси, створені агентствами з управління туризмом, та незалежні курси. Розглянемо детальніше кожен з видів.

Академічні курси – он-лайн навчання, що організовано офіційно зареєстрованим академічним учбовим закладом. Сюди можна віднести Hospitality and Tourism Management degree programme at Sheffield Hallam University та Diploma in Tourism Management at Nelson Marlborough Institute of Technology.

Корпоративні курси – програма інтерактивного навчання, створена компанією або установою, що працює в туристичній галузі та використовує даний курс для онлайн навчання своїх співробітників, а також туристичних агентів, що займаються розповсюдження їхнього туристичного продукту. Прикладами таких курсів є Académie Accor North America Corporate Training, Royal Caribbean Cruise Lines Corporate University та Hilton University.

Курси, організовані агентствами з управління туризмом, як національного, так і регіонального та місцевого рівнів, що мають на меті підготовку фахівців (туроператорів та туристичних агентів), що займаються «продажем» країни як туристичного напрямку. Наприклад, в Південній Африці діє the South Africa tourism expert course, а в Швейцарії the Switzerland Travel Academy.

До четвертої категорії належать так звані незалежні курси, що належать третім особам, що не мають прямого академічного, наукового, ділового або

організаційного зв'язку з туристичною сферою, проте тематика яких належить до індустрії туризму та гостинності. Наприклад, курси приготування вишуканої їжі, або ж курси з екотуризму [2, 153].

Цікавим досвідом для вищої туристичної освіти України є діяльність академічних курсів, що, як було вказано вище, створюються при офіційно зареєстрованих навчальних установах. Зі 114 існуючих на 2010 рік академічних курсів, 14% пропонували курси з підготовки магістрів, 28% надавали можливість по завершенню навчання отримати диплом бакалавра, 29% курсів пропонували асоційовану програму з можливістю в подальшому отримати диплом, 11% комплексних та 8% одинарних курсів, що не були частиною академічної програми, але все ж по завершенню яких, надавався офіційно зареєстрований сертифікат. [2, 154]

На разі, на жаль, створення подібних навчальних он-лайн проектів є неможливим на теренах України, адже відсутнє як правове, так і належне матеріальне забезпечення. Проте, робота в цьому напрямку має розпочинатися з ширшого залучення інформаційно-комунікаційних технологій (як однієї зі складових комплексного електронного навчання) в навчальний процес у вищій школі. Адже ІКТ надає як викладачам, так і студентам ряд переконливих переваг, які не можна отримати ніяким іншим шляхом: ІКТ

- сприяють підвищенню мотивації навчання та викладачів за рахунок активної залученості в процес живої комунікації як в межах аудиторії та власної країни, так і поза ними;
- є невичерпним джерелом інформації, що підвищує інформативність, інтенсивність та результативність навчання;
- стимулюють самоосвіту, інтенсифікують та раціоналізують навчальний процес як в аудиторії, так і при виконанні самостійної роботи;
- сприяють використанню ігрового та швидкісного навчання;
- сприяють вихованню самостійної особистості студента завдяки навикам індивідуальної роботи по знаходженню, оцінці та аналізу отриманої інформації;

- забезпечують зручність навчання, адже надають можливість вчитися у зручний для студента час, у зручному місці й темпі;

- сприяють розвитку професійно-комунікативних навичок як студентів, так і викладачів, адже забезпечують унікальну можливість обміну досвідом з іншими як академічними, так і незалежними підприємницькими організаціями.

Протягом останніх десятиліть інновації проникли у всі сфери життя, чим значно спростили і прискорили процес міжособистісної і ділової комунікації. Освітній процес з використанням ІКТ дозволяє відкрити широкі перспективи, як для студентів, так і для викладачів. Це, насамперед, можливості двосторонньої індивідуальної взаємодії з ресурсами мережі і можливості доступу до всіляких і постійно оновлюваних глобальних професійно-орієнтованих інформаційних ресурсів.

На нашу думку, шлях України до інформатизації вищої освіти має лежати через залучення успішного світового досвіду застосування електронного навчання як одного з можливих шляхів отримання вищої освіти. Першим ж кроком має стати активне застосування інформаційно-комунікаційних технологій в процесі навчання, як складової комплексного електронного навчання. Перспективу подальших наукових досліджень вбачаємо в вивченні можливостей впровадження електронного навчання в українську систему вищої освіти та в застосуванні ІКТ для підвищення професійної підготовки фахівців туристичної сфери.

Список використаних джерел:

1. Beard, Wilson and McCarter.(2007) Towards a Theory of e-Learning: Experiential E-learning // Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education 6(2), 3 – 15

2. Cantoni, Kalbaska and Inversini (2009) E-learning in tourism and hospitality: A map. // Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 8(2), 148 – 156

3. Lominé, L. (2002) Online Learning and Teaching in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism: Myths, Opportunities and Challenges// Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education 1(1), 43-49.

4. Sigala, M. (2002) The Evolution of Internet Pedagogy: Benefits for Tourism and Hospitality // Education Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education 1(2), 29-45.

5. Кіяновська Н.М. Поняття електронного навчання в контексті сучасної педагогічної науки. / Кіяновська Наталія Михайлівна// Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Достиження вищої школи – 2012», м. Софія (Болгарія), 17-25 листопада 2012 р. - Софія: БялГрадБГ, 2012. – С. 50-53

6. Копил О. А. Інформаційно-комунікаційні технології як засіб формування самоосвітньої компетентності в сфері професійної освіти / О.А. Копил. // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки : збірник. Вип. 96 / Чернігівський нац. пед. ун-т ім. Т. Г. Шевченка; [голов. ред. М. О. Носко ; відп. ред. В. О. Дятлов]. - Чернігів [б. и.], 2012- С .105-108.

УДК 658.589 (045)

С.А. Яремко, к.т.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ**

Стаття присвячена висвітленню проблемних питань інноваційного розвитку та впровадження інноваційних технологій в менеджменті зовнішньоекономічної діяльності. В результаті проведеного дослідження було запропоновано використання комплексного підходу до аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств та використання моделі організації інноваційної діяльності, яка поєднувала б у собі елементи новітніх

технологій у ринковій економіці зі збереженням гнучких потужних важелів державного регулювання.

Ключові слова: *інноваційні технології, зовнішньоекономічна діяльність, управління інноваційною діяльністю, модель організації інноваційної діяльності*

Вступ. На сучасному етапі розвитку економіки процес входження України в європейську систему господарських відносин багато в чому залежить від якості прийняття управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Адже управління, як функція соціально-економічної системи, орієнтується на сталий розвиток та економічний результат, що є головною метою будь-якого суб'єкта господарювання [1]. При цьому, успіх міжнародних операцій є результатом визначених управлінських дій: прогнозування і планування, організації, мотивації, керівництва та контролю [2]. Поряд з цим, впровадження інновацій, які стосуються сфери управління, набувають все більшого значення для економічної діяльності суб'єктів ЗЕД. Особливо це стосується сучасних інформаційних технологій, що дозволяють підвищити якість та ефективність управління підприємствами у сфері ЗЕД.

Аналіз останніх досліджень. Питаннями та проблемами впровадження інноваційних технологій у менеджменті ЗЕД займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені як І. Бланк, А. Єпіфанов, А. Дунська, Н. Мешко, С. Козьменко, М. Шестаков, Є. Додин, Л. Рябенко, В.Сизоненко, А.Федеріко. В багатьох працях обґрунтовується залежність євроінтеграції України від інноваційних складових. Проте, питання впровадження інноваційних технологій у сфері ЗЕД залишаються недостатньо висвітленими та потребують подальших досліджень.

Постановка проблеми. На даний час ефективність управління зовнішньоекономічною діяльністю в умовах розвитку інноваційної економіки значною мірою залежить від наявності у особи, що ухвалює рішення, своєчасної, повної та достовірної інформації. У зв'язку із цим, актуальним є питання дослідження проблем формування системи підтримки прийняття управлінських рішень, яка повинна не тільки забезпечувати керування та контроль інформації щодо поточного стану справ, але й надавати можливість

прогнозування тих або інших змін внутрішнього й зовнішнього середовища суб'єктів ЗЕД. Разом з тим, актуальним є дослідження структури інноваційного потенціалу, принципів його побудови та факторів впливу на нього, що дасть змогу вдосконалити систему управління не тільки на базі одного підприємства, але й зовнішньоекономічні зв'язки суб'єкта із середовищем.

Метою даної статті є визначення позитивних та негативних аспектів функціонування інноваційної системи та теорії інноваційного розвитку в менеджменті зовнішньоекономічної діяльності.

Головним завданням даної статті є висвітлення проблем інноваційного розвитку та впровадження інноваційних технологій в менеджменті зовнішньоекономічної діяльності та можливих шляхів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, інноваційний менеджмент є сукупністю визначених організаційно-економічних методів і форм управління усіма стадіями і видами інноваційних процесів підприємств і об'єднань з максимальною ефективністю [3, С. 273]. Його метою є визначення напрямів науково-технічної та виробничої діяльності організації. Основними завданнями інноваційного менеджменту є розробка стратегії інновацій і заходів, направлених на їх реалізацію. Вони становлять пріоритетні напрямки стратегії організації і визначають її подальший розвиток.

Результатом інноваційних процесів є нововведення, а їхнє впровадження в господарську практику визначається як нововведення, тобто з моменту прийняття до поширення новація здобуває нову якість і стає інновацією. У ринкових умовах інновації охоплюють всю економіку, включаючи продуктивні сили (засоби виробництва, навчання працівників) і виробничі відносини (форми і методи управління, поділу, спеціалізації і кооперації праці) [4, С. 20].

Специфіка впровадження інноваційних технологій у менеджменті полягає в особливості управління інноваційним потенціалом, що наявний в тій чи іншій організації у рамках функціональних аспектів управління (планування, організація, мотивація, контроль і т.п.).

Враховуючи досвід провідних компаній, на сучасному етапі виділяють такі управлінські інноваційні технології як реінжиніринг або оптимізація бізнес-процесів; функціонально-вартісний аналіз; маржинальний аналіз; побудова моделі клієнтоорієнтованої компанії; активний і агресивний маркетинг; логістичне адміністрування; аутсорсинг, бенчмаркінг; п'ятиступінчаста модель мотивації та ін. [5, С.40]. Поряд із цими можливостями, розвитку ЗЕД перешкоджають ряд проблемних питань. Серед них слід відмітити те, що більша частина суб'єктів ЗЕД обмежує свою діяльність тільки використанням експорту та імпорту, проте варто брати до уваги також інші напрямки, що дали б можливість збільшити прибуток підприємств.

Ще однією проблемою впровадження інновацій в Український зовнішньоекономічний менеджмент є низький рівень інформаційно-аналітичного забезпечення та географічна обмеженість.

Також проблемою українських підприємств у сфері ЗЕД можна вважати неефективне використання експортного потенціалу країни. Це проявляється у вкрай несприятливій товарній структурі експорту України, оскільки серед експортних позицій переважаючими є металопродукція, мінеральні продукти та хімія. Натомість в сучасних умовах актуальною є переорієнтація з торгівлі сировиною та напівфабрикатами на торгівлю товарами кінцевого споживання з високою доданою вартістю. Також, проблемою українських товаровиробників залишається низька якість продукції, що робить її нездатною задовольнити потреби споживачів і зменшує зацікавленість в імпорті таких товарів. Причинами цього є низький рівень розвитку стандартизації і сертифікації, недостатня підготовка і організація виробництва, застаріле устаткування, низька якість сировини і матеріалів, недостатній контроль кінцевих операцій тощо.

Узагальнюючи усі проблемні питання розвитку сфери ЗЕД на основі інноваційних технологій можливо виділити такі:

- недостатній розвиток матеріально-технічної, правової, інтелектуальної бази основних галузей національного господарства;

- нераціональний імпорт;
- неефективне функціонування спільних підприємств з іноземним капіталом; неефективна структура зовнішньоекономічного обігу;
- слабкий експортний та валютний контроль;
- недостатня підтримка держави та ін.

Для вирішення цих проблем необхідно впроваджувати нові інформаційні технології та системи не тільки виробництва, але й управління. Серед них, слід відмітити:

- проведення матричного аналізу для визначення ринку привабливості зовнішньоекономічної діяльності на основі таких інструментів: матриця BCG – аналіз темпів зростання та частки ринку; матриця ADL – аналіз життєвого циклу галузі та відносного положення на ринку; матриця Shell/DPM – аналіз привабливості галузі в залежності від конкурентоспроможності.
- проведення комплексного аналізу ефективності ЗЕД з використання засобів сучасних інформаційних систем фінансово-економічного аналізу;
- провести аналіз зовнішнього середовища, який включає в себе оцінку постачальників, конкурентів та споживачів, а також аналіз пропонованих підприємством та конкурентами товарів з метою виявлення стадії життєвого циклу товару та можливості його заміни.

В цілому, в Україні необхідно сформувати модель організації інноваційної діяльності, яка поєднувала б у собі елементи новітніх технологій у ринковій економіці зі збереженням гнучких потужних важелів державного регулювання.

Висновки. Таким чином, на основі наведеного вище можна відмітити, що для ефективного розвитку сфери управління ЗЕД на основі інноваційних технологій необхідним є:

1. Формування та реалізація стратегії ЗЕД підприємства і тактики його роботи на зовнішньому ринку, тобто визначення єдиного напрямку, який буде

враховувати внутрішні можливості підприємства та ринкові умови, в яких йому доводиться функціонувати.

2. Впровадження нових форм організації та здійснення зовнішньоекономічної діяльності з використанням новітніх технологій та розробок, методів і підходів, інформаційних та економіко-математичних моделей.

3. Підтримка зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств з боку держави, оскільки найважливішим аспектом економічного добробуту країни є взаємозалежність стану економіки держави та ефективності зовнішньоекономічних відносин.

Список використаних джерел:

1. Дунська А.Р. Інноваційні перетворення системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства/ А.Р. Дунська, І.І. Тетенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2014. – №11.– С. 271-275.
2. Мешко Н.П. Інноваційні аспекти формування засад митної справи в процесі інтеграції до ЄС / Н.П. Мешко. – Електронний вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету «Ефективна економіка». – 2012. – №10. – С. 17-22
3. Зосимова Ж.С. Проблеми та умови покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств / Ж.С. Зосимова. – «Економіка. Управління. Інновації». – 2013. – №2(10) – С. 37-42
4. Рябенко Л.І. Роль моніторингу розвитку ЗЕД підприємства в умовах інноваційної економіки [Електронний ресурс] / Л.І. Рябенко, Л.С. Дубова, К.М. Костюченко. – Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/innovmen/4435-rol-monitoringu-u-rozvitku-zed-pidприємства-v-umovakh-innovatsijno-ji-ekonomiki.html>
5. Попова Т.Л. Розвиток менеджменту зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / Т.Л. Попова. – Режим доступу: <http://professura.at.ua/forum/15-18-1.html>

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

УДК 339.138:658.5 (045)

В. М. Бондаренко, д.е.н.

О. В. Вихватенко, здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФАКТОРИ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩАТА ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ «ТЕТІВСЬКЕ ХПП»

У статті здійснюється аналіз впливу внутрішніх факторів на підприємство та методи їхньої оцінки для оптимального функціонування організації. Розглянуто аналіз потужності підприємства та вивчено виробничі процеси та матеріально-технічне забезпечення підприємства. Достатній аналіз внутрішніх факторів на організацію дає змогу приймати максимально ефективні рішення на подальший розвиток організації.

Ключові слова: внутрішнє середовище, підприємство, виробництво, фінансовий стан, МТЗ, бухгалтерія.

Більшість сучасних підприємств орієнтується на отримання максимального прибутку, а задоволення потреб споживачів відійшло на другий план. Короткострокова прибутковість може призвести до загрози їх існування в майбутньому. Тому більш доцільним буде ефективно контролювати та вивчати внутрішні фактори. Адже, підприємство безпосередньо з ними пов'язане та може їх контролювати. Саме, за допомогою факторів внутрішнього середовища підприємство пристосовується до змін зовнішнього середовища.

Внутрішнє середовище являє собою сукупність ресурсів компанії (набір ключових процесів і елементів організації, стан яких визначає той потенціал і ті можливості, якими вона володіє: саме підприємство, його цілі, організаційна структура, що визначає характер прийняття рішень, система інструментів

маркетингу, виробничий цикл, корпоративна культура, а також персонал підприємства, частково власники капіталу і цілий ряд інших внутрішніх факторів), які є джерелом її життєвої сили. Внутрішнє середовище містить в собі той потенціал, який дає можливість організації функціонувати, отже, існувати і виживати в певному проміжку часу [2, с. 17-22].

Особливістю факторів внутрішнього середовища є те, що всі вони контрольовані, так як саме підприємство визначає їх характеристики. Ключовим критерієм оцінки стану внутрішнього середовища і ресурсів повинна бути його ефективність з точки зору досягнення поставлених цілей в існуючому зовнішньому середовищі.

На рис. 1 показано внутрішнє середовище підприємства [1, с. 47-56].

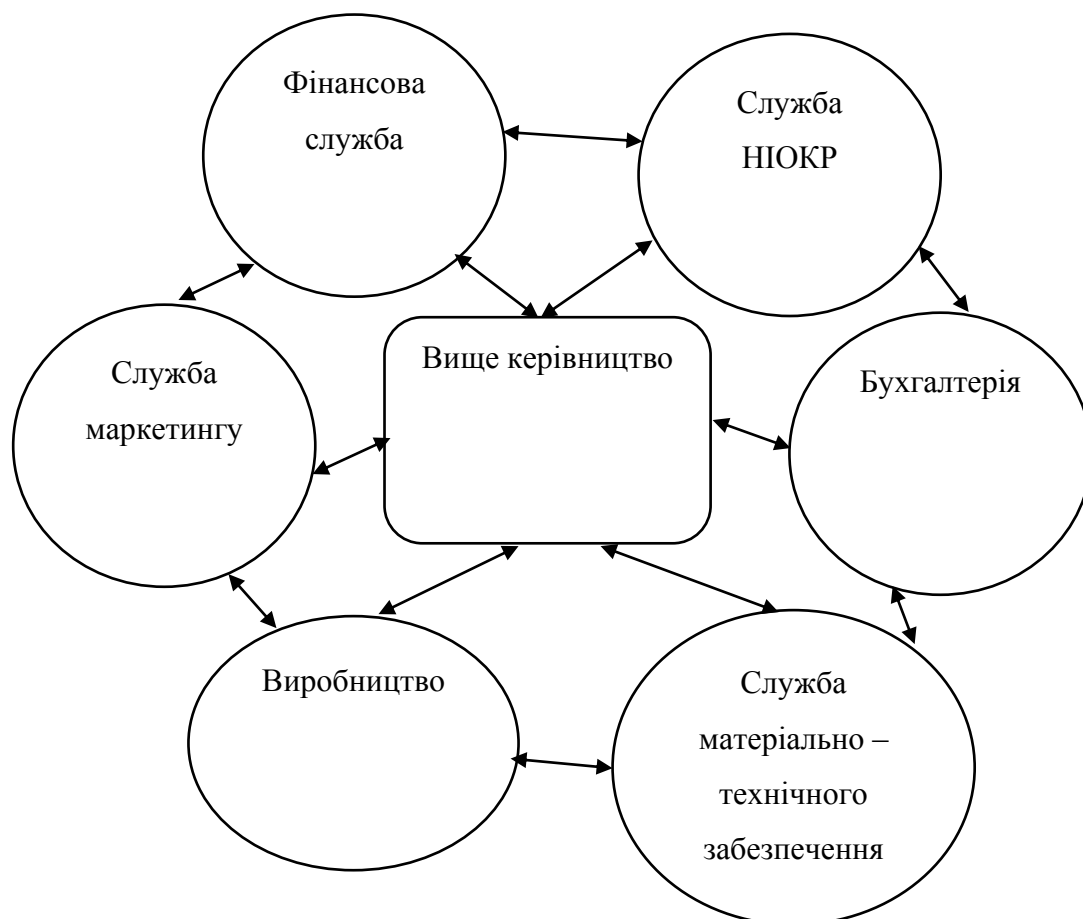


Рис. 1. Внутрішнє середовище маркетингу

Аналіз внутрішнього середовища маркетингу ПАТ «Тетіївське ХПП» буде робитися саме за такою схемою.

Склад та структура вищих органів управління ПАТ наведена на рисунку 2.

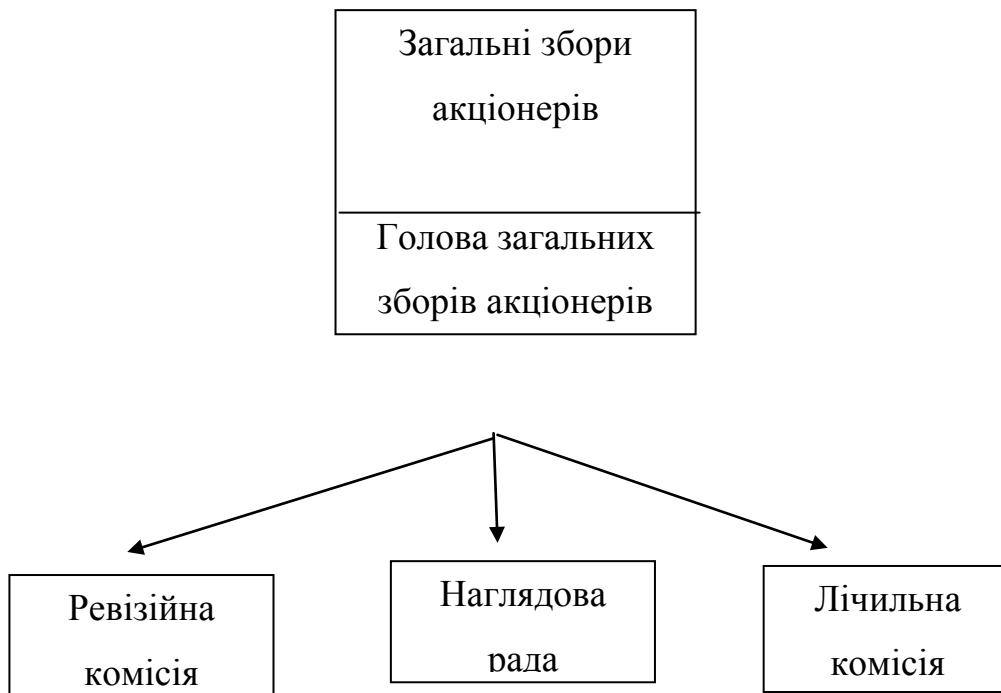


Рис. 2. Структура вищих органів управління ПАТ «Тетіївське хлібоприймальне підприємство»

Отже, управління товариством здійснюють загальні збори акціонерів – вищий орган управління товариства та правління товариством.

До компетенцій загальних зборів акціонерів відносяться затвердження статуту та внесення до нього змін і доповнень, обрання та відкликання членів спостережної ради та ревізійної комісії, затвердження річних результатів діяльності ПАТ «Тетіївське ХПП», створення, реорганізація та ліквідація дочірніх підприємств, філій і представництв та прийняття рішень про припинення діяльності товариства.

Наглядова рада здійснює контроль за діяльністю правління підприємства. Вона визначає основні напрямки діяльності товариства, розглядає та погоджує звіти, які подає правління, розглядає проекти рішень загальних зборів акціонерів тощо.

Ревізійна комісія здійснює контроль за фінансово-господарською діяльністю правління товариства. Членами ревізійної комісії не можуть бути члени правління, спостережної ради та інші посадові особи.

Голові загальних зборів акціонерів підпорядковуються головний інженер, енергетик, механік, бухгалтер та економіст, в їх підпорядкуванні, в свою чергу знаходяться відповідні відділи. Така структура забезпечує швидку реалізацію управлінських рішень, сприяє спеціалізації і підвищенню ефективності роботи функціональних служб.

Фінансовий стан ПАТ «Тетіївське хлібоприймальне підприємство» залежить від обсягів послуг, що надаються, які обумовлені, в першу чергу, погодними умовами, державним регулювання галузі, а також можливістю залучення нових клієнтів та утримання існуючих, тобто управлінськими рішеннями, що приймаються на підприємстві.

Важливою складовою фінансового аналізу підприємства є оцінка його прибутковості. На рисунку 3. наведена динаміка доходів та прибутку підприємства за 2012-2014 роки.

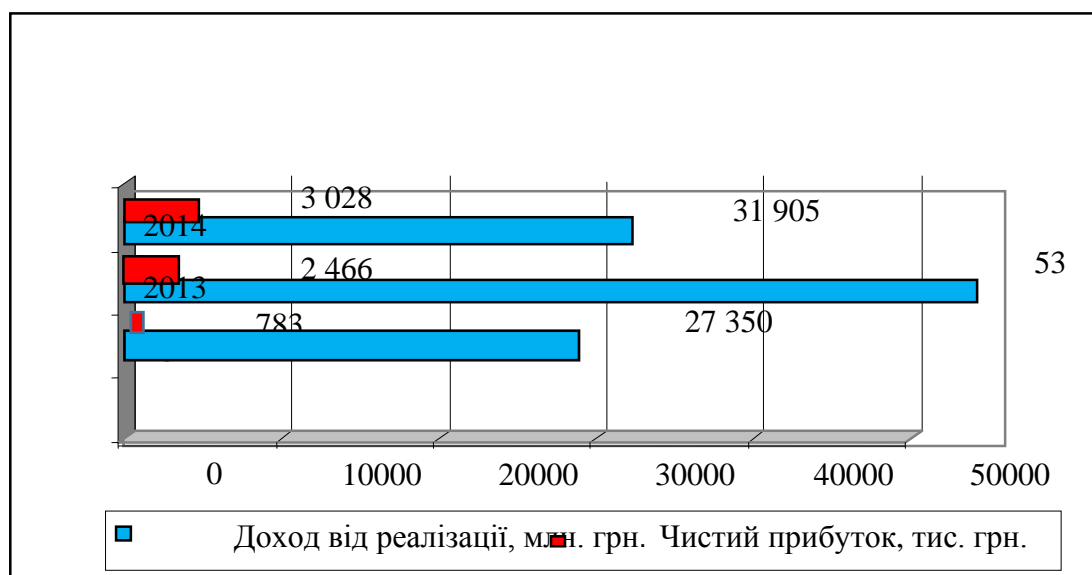


Рис. 3. Порівняння доходу від реалізації та чистого прибутку

Значні обсяги прибутку 2014 року у порівнянні з 2012 роком обумовлені великими обсягами закупівлі та заготівлі зерна. Це спричинено тим, що в 2014 році було зібрано рекордні врожаї зернових культур.

Всі виробничі процеси на підприємстві можна поділити на такі групи:

1) за призначенням:

- основні : лабораторний аналіз зерна, очистка, сушка, відвантаження.
- обслуговуючі, це ті виробничі процеси, які створюють умови для успішного виконання основних процесів: контроль якості зерна, переміщення зерна всередині цехів для зберігання, обслуговування робочих місць.

2) за рівнем технічної оснащеності:

- лабораторні процеси є переважно ручними
- виробничі процеси, які стосуються робіт в цехах для зберігання є переважно машинними та машинно-ручними.

Варто відмітити, що даний набір послуг є неодмінною складовою зберігання, так як перед прийманням від клієнта зерна, ПАТ «Тетіївське ХПП» обов'язково проводить його аналіз: визначається засміченність, рівень вологості, клейовини, білка, життєздатності, числа падіння тощо. Зерно направляється на зберігання і при необхідності проводиться його очистка та сушка, а по закінченню терміна зберігання – відвантажується клієнту.

Маркетинг являється одним із найважливіших наборів інструментів для ефективної роботи будь-якого підприємства. Маркетинг на підприємстві керується безпосередньо відділом маркетингу [4, с. 34].

На ПАТ «Тетіївське ХПП» відділ маркетингу відсутній, але його основними функціями займається головний інженер, який є відповідальним за відділ закупок та відділ збуту.

Матеріально – технічне забезпечення є основним показником забезпеченості підприємства всіма необхідними матеріалами, засобами, сировиною для повного його функціонування. Воно передбачає аналіз і дослідження ринку постачальників, оперативне управління запасами, контроль за ефективністю використання ресурсів [3, с. 77-84].

Основну частину основних засобів становлять будинки, споруди та передавальні пристрої – 8049 тис. грн.

До них належать:

елеватор;
лабораторія;
будівля камерних сушилок;
зерносклади;
зерносушарки;
зерноочисна башня;
склад;
силосний корпус;
водонапірна башта;
автогаражі;
адмінприміщення.

Вище перелічене нерухоме майно свідчить про те, що підприємство повністю забезпечене всіма необхідними спорудами для зберігання та сушіння зерна.

Значення матеріально-технічного забезпечення відіграє важливу роль на підприємстві, адже від його правильного планування залежить весь безперервний цикл роботи, що сприяє його розвитку в цілому.

Бухгалтерський облік є обов'язковим видом обліку, який ведеться підприємством. Фінансова, податкова, статистична та інші види звітності, що використовують грошовий вимірник, ґрунтуються на даних бухгалтерського обліку .

Враховуючи стратегічні настанови керівництва підприємства та реалії функціонування ПАТ «Тетіївське ХПП» необхідним є пошук шляхів подальшого розвитку підприємства. Результативність діяльності ПАТ «Тетіївське ХПП» значною мірою залежить від ефективності роботи сільськогосподарських підприємств, які користуються його послугами. Їх діяльність, в свою чергу, залежить від погодних умов, державного регулювання галузі, умов експорту –

імпорту та ін. Способом зменшення невизначеності умов функціонування, залежності від клієнтів та постачальників може бути здійснення нового виду діяльності.

Аналіз внутрішнього середовища є важким завданням, вирішення якої приділяється часом занадто мало уваги. Якщо все служби не об'єднані єдиною стратегією, не зацікавлені в реалізації спільних цілей маркетингу, то підприємство в цілому не може розраховувати на успіх. Співробітники служби науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, працюючи над створенням нових товарів, має право розраховувати, що відділ матеріально-технічного постачання забезпечить виробничі служби не тільки більш дешевим, але і якісною сировиною. І ті, й інші очікують від виробників випуску якісної продукції. Фінансовим службам не слід ставитися до витрат на просування фірмових товарів як до марної трати коштів. Керівництво підприємства не може бути стурбоване лише поточними проблемами і не замислюватися про стратегічні завдання.

Список використаних джерел:

1. Економіка підприємством та управління виробництвом: Вісник ТНЕУ. – 2014 – №2. – С. 415.
2. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук. – Ефективна економіка. – 2014. - №11. – С. 283.
3. Перфілова О. Є. Проблеми та особливості вивчення внутрішнього середовища в стратегічному управлінні вітчизняних підприємств. – Актуальні проблеми економіки, 2013. - №11. – С.602.
4. Проблеми навколишнього середовища: Зб.наук.пр. – К., КНЕУ, 2013. – С. 194.
5. ПАТ «Тетіївське ХПП». Про компанію. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://patthpp.informs.net.ua>

В.М. Бондаренко, д.е.н.

Т. П. Клоченко, здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА СИСТЕМИ ЗНИЖОК НА ТОВ
«ОСТЕР»**

У статті розглянуто сутність поняття «цінова політика», здійснений аналіз цінової стратегії компанії «Остер», зроблено висновки та пропозиції щодо вдосконалення процесу ціноутворення на даному підприємстві.

Ключові слова: ціна, цінова політика, знижка, ТОВ «Остер».

На сьогодні спостерігається стрімкий розвиток хімічного ринку засобів захисту рослин та насіння. Україна – провідна сільськогосподарська держава. Зручне геополітичне розташування українських земель, які ще з давніх-давен займали вододіл між землеробськими і кочовими світами, відіграло значну роль в успішному веденні торгівлі. Рекордні врожаї стратегічних культур, обсяги яких щороку зростають спонукають до розширення хімічного ринку засобів захисту рослин, мікродобрив та насіння польових культур.

Спостерігається велика насиченість ринку як вітчизняними так і зарубіжними виробниками. А головним інструментом займання позицій на ринку є цінова політика компанії.

Метою даної статті є розкриття поняття «Цінова політика», аналіз цінової стратегії посередницької компанії ТОВ «Остер» та надання рекомендацій щодо її удосконалення.

Проблема ціноутворення постає у дослідженнях широкого кола науковців. Стан та перспективи розвитку ціноутворення в Україні стали головним об'єктом дослідження Римар Г. А. [3]. Бурдейна Н. М. [2] дослідила ціноутворення і ціни саме на продукцію сільського господарства. Сакалова Ю.І. у своїй науковій праці розглянула особливості цінової політики на підприємстві [4].

Виклад основного матеріалу. Економічні процеси агропромислової діяльності в період освоєння ринкової системи господарювання об'єктивно вимагають формування такої цінової політики, яка б забезпечила еквівалентність обміну на стадіях матеріально-грошового забезпечення, виробництва сировини, переробки і реалізації продукції, надання послуг і формування доходів, необхідних для розширеного відтворення в сільському господарстві. Успіхи становлення і розвитку ринкових відносин в економіці АПК України в значній мірі залежать від системи ціноутворення на продукцію аграрного виробництва, її відповідності новим умовам організації виробничої діяльності та підприємництва.

Ціна є важливим регулятором взаємодії суб'єктів ринкових відносин. Вона тісно пов'язана із законом вартості, який, як відомо, виступає головною рушійною силою економічного розвитку. Все це потребує об'єктивного підходу до дослідження процесу ціноутворення на підприємстві з урахуванням особливостей змін маркетингового середовища та ринкової ситуації [2].

Ціноутворення можна охарактеризувати як процес встановлення (формування) ціни на товари, роботи, послуги. В свою чергу ціна – це кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець – купити одиницю товару [3, с. 309].

Таким чином, цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми [4].

Розглянемо основні аспекти цінової політики посередницької компанії ТОВ «Остер».

ТОВ «Остер» активно працює на ринку засобів захисту рослин з 2000 року. Основним видом діяльності підприємства є оптова та роздрібна торгівля засобами захисту рослин, торгівля насінням сільськогосподарських і овочевих культур та квітів; реалізація мінеральних та мікродобрив.

Крім того, компанія розвиває новий напрямок діяльності - роздрібну мережу аптек соціального напрямлення.

Компанія «Остер» є дистриб'ютором таких фірм - виробників, як «Сингента», «Байєр Кроп Сайєнс», «Дюпон», «Нуфарм», «Самміт-Агро Юкрейн», «Мактешим-Аган», «Аріста Лайф Сайєнс», «Піонер», «Монсанто», «ДікманСідс», «Рейлін» та інших. На правах ексклюзиву ТОВ "Остер" імпортує в Україну повну лінійку амінокислотних мікродобрив органічного походження виробництва Компанії «Агрітекло Фертілізатес» (Валенсія, Іспанія).

Клієнтами компанії «Остер» є понад 600 аграрних формувань, в тому числі агрохолдинги, цукрові заводи та великі фермерські господарства [1].

Серед основних типів цінової політики («Ціновий лідер», «Слідування у фарватері», «Атака» та «Знімання вершків») компанія «Остер» застосовує «Зняття вершків». Дана стратегія використовується при введенні нового товару на ринок, коли покупці готові дати за нього будь-яку високу ціну, продавець отримує максимальний прибуток від реалізації кожної одиниці товару. Обов'язкова умова використання в практиці ціноутворення даного типу цінової політики — неможливість швидкого виробництва аналогічного товару конкурентами.

Проблематика встановлення цін підприємств-посередників полягає в тому, що вони виходять не з собівартості продукції, а з тієї ціни що встановлює постачальник.

Доцільно було б розглянути цінові пропозиції основних постачальників компанії таких як: Байєр, Сингента, Укравіт, Саміт Агро у 2014 році.

Таблиця 1

Цінове порівняння основних постачальників ТОВ «Остер»

| Постачальник | Назва препарату дол./уп. | | | | | |
|--------------|--------------------------|-------|------|---------|-------|---------|
| | Борей | Ордан | Табу | Торнадо | Миура | Лазурин |
| Сингента | 0,73 | - | 0,85 | 0,12 | 16,4 | - |
| Байєр | 0,85 | - | 0,43 | 0,13 | - | - |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Продовження Табл.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------|------|------|------|-------|------|------|
| Укравіт | 0,26 | 0,14 | 0,31 | 0,08 | 0,13 | 0,16 |
| Саміт Агро | - | 0,26 | - | 0,055 | 0,13 | - |

В таблиці 1 зображені цінові пропозиції основних постачальників таких як: Сингента, Байер, Укравіт, Саміт Агро на препарати засобів захисту рослин широкого попиту. Отже, ми бачимо, що компанія Укравіт ставить найнижчі ціни на препарати Борей, Ордан, Табу, Торнадо, Миура, Лазурин. Найвижчу ціну на препарат Борей ставить постачальник Байер – 0,85 дол. за уп., на препарат Ордан – навичча ціна у компанії Саміт Агро – 0,26 дол. за уп., препарат Табу найдорожчий у виробника Сингента – 0,85 дол. за уп., також найдорожчий препарат у Сингенти це – Миура – 16,4 дол. за уп., і препарат Лазурин пропонує тільки компанія Укравіт.

Слід зауважити, що 80 % продукції ТОВ «Остер» закуповує у мультинаціональних постачальників Сингента та Байер, а отже ціни на основний асортимент товарів є високим.

Важливим елементом цінової політики будь-якого підприємства є наявність системи знижок. Система знижок на засоби захисту рослин компанії подана у таблиці 2.

Таблиця 2

**Система знижок ТОВ «Остер» на засоби захисту рослин станом на
2014 рік**

| Загальна вартість фактично придбаного товару | Розмір знижки |
|----------------------------------------------|---------------|
| 1 700 000 – 2 500 000 грн. (без ПДВ) | 1% |
| 2 500 001 – 3 400 000 грн. (без ПДВ) | 2% |
| 3 400 001 – 5 000 000 грн. (без ПДВ) | 3% |
| 5 000 001 – 6 700 000 грн. (без ПДВ) | 4% |
| 6 700 001 – 8 400 000 грн. (без ПДВ) | 5% |
| Не менш, ніж 8 400 001 грн. (без ПДВ) | 6% |

Отже, визначивши тип цінової стратегії компанії та розглянувши систему знижок при вдосконаленні цінової політики пропонуємо:

- при встановленні ціни на товари обрати стратегію лідера або наслідування лідера, враховуючи імідж таких основних постачальників як Байер та Сингента, встановлені ними ціни та відсоток продукції даних виробників в асортименті ТОВ «Остер»;

- враховувати купівельну спроможність ринку та ціни товарів фірм-конкуrentів, адже основним завданням цінової політики ТОВ «Остер» має стати управління конкурентоспроможністю;

- задля збільшення обсягів продаж, пропонується проведення акцій на окремі групи товарів, тобто акції має пропонувати не тільки виробник, а й посередник;

- для розвитку нового напрямку діяльності - роздрібної мережі аптек соціального напрямлення пропонується введення дисконтних карток, що спростить програму лояльності компанії.

Висновки. Отже, цінова політика є важливою складовою маркетингової політики та економічної політики в цілому, яка підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства та розвитку в умовах нестабільної економіки і світової кризи.

У статті розглянуто сутність поняття «Цінова політика». Основні аспекти цінової політики посередницьких компаній розглянуто на прикладі ТОВ «Остер». Згідно аналізу, запропоновані пропозиції щодо удосконалення цінової політики підприємства.

Список використаних джерел:

1. Римар Г.А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку/ Римар Г. А. // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. - 2012. - Вип. 1 (22). - С.309 – 314

2. Бурдейна Н.М. Ціноутворення і ціни на продукцію сільського господарства [Електронний ресурс] – режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&

P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/echp_2011_4_19.pdf

3. Офіційний сайт ТОВ «Остер» [Електронний ресурс] – режим доступу: www.oster.vn.ua

4. Сакалова Ю.І. Особливості цінової політики на підприємстві [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/6_88203.doc.htm

УДК 339.138:658(045)

В.М., Бондаренко, д.е.н.

Т.П., Клоченко, здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ОСТЕР»

У статті розглянуто сутність поняття комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), здійснений аналіз основних складових комплексу у компанії «Остер», зроблено висновки та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності на даному підприємстві.

Ключові слова: комплекс маркетингу, товар, ціна, розподіл (місце), просування, ТОВ «Остер».

Постановка проблеми. У сучасній економічній теорії та практиці розвинутих країн світу вже звичним стало поняття маркетинг. Все більш зрозумілим та вживаним воно стає в Україні. На сьогодні спостерігається стрімкий розвиток хімічного ринку засобів захисту рослин та насіння. Україна – провідна сільськогосподарська держава. Спостерігається велика насиченість ринку як вітчизняними так і зарубіжними виробниками. Модернізація та підвищення конкурентоспроможності продукції агропромислового сектору є важливими факторами економічного розвитку країни. В даних умовах між посередницькими кампаніями спостерігається велика конкуренція. Саме розуміння сутності маркетингу, його складових та застосування його

інструментів на підприємстві дає можливість розібратись, як у сучасних умовах досягти успіху у просуванні товарів або послуг.

Метою даної статті є розкриття поняття «Комплекс маркетингу» та аналіз його складових на прикладі ТОВ «Остер».

Дана тема стала об'єктом дослідження великої кількості науковців, зокрема теоретичні аспекти сутності комплексу маркетингу розглянули у своїх працях Левіна М. О. [4] та Мамалига С. В. [5]. Особливості використання комплексу маркетингу у торговельно-посередницьких фірмах досліджував Земляков І. С. [3]. Крім того основою для аналізу стали електронний ресурс Агропромислової виставки [2], де описана діяльність ТОВ «Остер» та його основних конкурентів та офіційний сайт компанії [6].

Виклад основного матеріалу. За словами Артімонової І. В. особливим підходом до визначення сутності маркетингу є трактування його з позицій «комплексу маркетингу», що розглядається як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку [1, с. 95]. Крім того, здійснивши аналіз публікацій щодо теоретичних аспектів сутності комплексу маркетингу [4, 5, 7], бачимо що різні автори пропонують свої варіанти складових комплексу, проте традиційними і незмінними залишаються такі як товар (Product), ціна (Price), місце (Place) та просування (Promotion). Отже, для ефективної діяльності підприємства на ринку воно повинно здійснювати товарну, цінову, розподільчу та комунікаційну політику.

Використання концепції маркетинг-міксу у маркетинговій діяльності підприємств дозволяє сформулювати цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу при здійсненні комплексного впливу на покупців і потенційних споживачів, а також при плануванні та управлінні цим процесом [1, с. 101].

ТОВ «Остер» засноване у 1995 році. На ринку засобів захисту рослин активно працює з 2000 року. Основним видом діяльності підприємства є оптова та роздрібна торгівля засобами захисту рослин, торгівля насінням

сільськогосподарських і овочевих культур та квітів; реалізація мінеральних та мікродобрив [2].

Товар є першим і основним елементом комплексу. За словами Землякова І. С. товарна політика торговельно-посередницьких підприємств має певні особливості. Так як посередницькі підприємства не займаються виробництвом товарів та їх модифікацією, розробленням упаковки товарів та іншими видами діяльності, пов'язаними з виробництвом, основні маркетингові зусилля необхідно сконцентрувати на проблемі формування «комерційного портфеля» [3].

Компанія «Остер» є дистриб'ютором таких фірм - виробників, як «Сингента», «Байєр КропСайєнс», «Дюпон», «Нуфарм», «Самміт-АгроЮкрейн», «Мактешим-Аган», «АрістаЛайфСайєнс», «Піонер», «Монсанто», «ДікманСідс», «Рейлін» та інших. На правах ексклюзиву ТОВ "Остер" імпортує в Україну повну лінійку амінокислотних мікродобрив органічного походження виробництва Компанії «АгрітекноФертілізантес» (Валенсія, Іспанія) [6].

Частка продукції основних постачальників у структурі асортименту ТОВ «Остер» представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

**Частка продукції основних постачальників у структурі асортименту
ТОВ «Остер»**

| Основні постачальники | «Сингента» | «Байєр КропСайєнс» | «Самміт-АгроЮкрейн» | «Август» | «АХТ» | «Укравіт» | Інші |
|-----------------------------------|------------|--------------------|---------------------|----------|-------|-----------|------|
| Частка у структурі асортименту, % | 42 | 38 | 7 | 4 | 3,5 | 3 | 2,5 |

Таким чином бачимо, що асортимент товарів компанії включає велику кількість підприємств-виробників. Крім того, 80 % продукції ТОВ «Остер» закупає у мультинаціональних постачальників Сингентата Байер.

Такий асортимент товарів компанії забезпечує велику кількість клієнтів, а це понад 600 аграрних формувань, в тому числі агрохолдинги, цукрові заводи та великі фермерські господарства [6].

Важливою складовою комплексу маркетингу є ціна. Торговельно-посередницькі компанії не можуть в повному обсязі формувати ціну на товари, адже основи цінової політики формує його виробник, обираючи ту чи іншу маркетингову стратегію. Зазвичай, виробнича складова в ціні товару перевершує його торгову складову. У зв'язку з цим торговельні підприємства вимушені значною мірою орієнтуватися на цінову політику виробника.

Центральний офіс компанії знаходиться у м. Вінниця по вул. Артема, 7. Це трьохповерхова будівля площею понад 860 м², що є власністю компанії. Представництва ТОВ «Остер» працюють у Кіровоградській, Черкаській, Полтавській, Сумській, Харківській, Дніпропетровській, Одеській, Хмельницькій областях. Представники компанії обслуговують господарства Чернівецької, Тернопільської, Донецької областей та АР Крим. Дочірні компанії функціонують у Київській – «Остер-Центр» - та Миколаївській – «Остер СаузЛенд»– областях[2].

Крім того, ТОВ «Остер» здійснює роздрібну торгівлю засобами захисту рослин: спільно з департаментом мілкої фасовки компанії «БайерЕнвайронменталСайенс Україна» відкриті магазини під торгівельною маркою «Зелений Світ» у Вінницькій та Житомирській областях.

Компанія «Остер» є власником ліцензованих складів під зберігання насіння та ЗЗР, що розташовані у смт. Літин на земельній ділянці загальною площею 4га.

Загальна площа опалювальних складських приміщень – 3200 м², літніх складів – 1680 м², адмінбудинку – 500 м².

ТОВ «Остер» для просування товару бере участь у міжнародних виставках, семінарах. Для популяризації продукції використовується реклама в спеціалізованій газеті «Хата багата», спеціалізованих журналах «Затишна оселя», «Арго Еліта», «Огородник». Також ТОВ «Остер» займається фасуванням мікродобрив у малу упаковку, щоб зробити доступною продукцію і для більш широкого загалу.

ТОВ «Остер» також замовляє і сувенірну рекламну продукцію (блокноти та ручки з логотипом компанії, запальнички, прапорці та інше). Сувенірна продукція є одним з найпотужніших засобів по просуванню товарів і послуг, а також формуванню іміджу фірми.

Висновки. Таким чином, аналіз традиційних та основних елементів комплексу маркетингу в торговельно-посередницькій компанії показав, що ТОВ «Остер» має якісно сформований асортимент товарів, який, в свою чергу, гарантує компанії велику кількість клієнтів, а отже і високий дохід. ТОВ «Остер» має велику кількість представництв у різних обласних центрах України та постійно захоплює нові частки ринку. Крім того, компанія активно використовує такі засоби просування продукції та підвищення іміджу, як участь у виставках та семінарах, реклама в газетах та журналах, сувенірна продукція. Проте для ефективного управління комплексом маркетингу торговельно-посередницькій компанії «Остер» необхідно створити відділ маркетингу, адже всі функції маркетингу, що здійснюються безпосередньо на підприємстві виконують керівники трьох основних відділів: дрібного фасування, фермерського фасування та медичний відділ, які не мають необхідних знань специфіки маркетингової діяльності та не проводять аналіз ефективності проведених заходів.

Список використаних джерел:

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.

2. Агропромислова виставка [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://agroprod.biz/rozdily-vystavky/zasoby-zahystu-roslyn-dobryva/zasoby-zahystu/v-oster/>

3. Земляков І. С. Аналіз маркетингової діяльності оптових торговельно-посередницьких підприємств. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=458>

4. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/Levina.pdf

5. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/843.pdf>

6. Офіційний сайт ТОВ «Остер» [Електронний ресурс] – режим доступу: www.oster.vn.ua

Романенко О. О. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/znpnudps_2011_1_47.pdf

УДК 339.138:658(045)

В.В. Каправий , к.с.-г.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ
ПРИ ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Стаття присвячена використанню принципів партизанського маркетингу при плануванні маркетингової політики торговельних підприємств умовах економічної кризи, коли невеликі торгівельні підприємства вимушені скорочувати свої маркетингові бюджети.

Ключові слова: партизанський маркетинг, кризові умови, малобюджетний маркетинговий інструментарій.

В умовах споживчої кризи, спричиненої економічним спадом, в сфері торгівлі спостерігається істотне загострення конкурентної боротьби, що вимагає від торговельних підприємств застосування сучасних методів підвищення власної конкурентоспроможності. В першу чергу це стосується відходу від товарно-виробничої моделі організації комерційної діяльності і перехід на маркетингову модель управління підприємством. Нажаль багато підприємств продовжують використовувати товарно-виробничу модель і орієнтуються на ті види діяльності асортимент, якими можуть і вміють займатися, а не на ті, що вимагає ринок. Маркетингова ж модель комерційної діяльності передбачає орієнтацію підприємства на потреби ринку, а не на власні можливості. Основною причиною даного негативного явища є незнання маркетингового інструментарію, а деколи навіть відкрите нехтування ним та основними правилами його застосування.

Метою статті є дослідження умов використання принципів партизанського маркетингу на торговельних підприємствах.

Аналіз останніх публікацій. Вивченням питання застосування маркетингового інструментарію займались багато українських вчених. Найбільш повно перелік маркетингових інструментів окреслено українським маркетингологом, автором багатьох підручників з маркетингу Гарькавенко С.С. в схемі управління маркетингом на підприємстві. Згідно даної схеми першою групою інструментів, якими повинен користуватись в своїй діяльності маркетинголог є маркетингові дослідження. Саме за допомогою інструментарію маркетингових досліджень проводиться дослідження та аналіз ринку.

Наступною групою інструментів є планування маркетингової діяльності. Дана група поділяється на дві підгрупи інструменти стратегічного планування та інструменти оперативного планування. Ще однією групою інструментів є інструменти реалізації, до якої відносяться інструментарій товарної, цінової, збутової та комунікаційної маркетингової політик підприємства. Останньою

групою маркетингових інструментів є група контролю та ревізії маркетингу, заключним результатом використання якої повинна бути система дій по корегуванню маркетингової діяльності на підприємстві [3, с. 302].

Існує багато думок щодо окреслення переліку маркетингового інструментарію, так Л.В. Балабанова ділить маркетингові інструменти на чотири основні групи: дослідницька функція, управління асортиментом та якістю товарів і послуг, управління збутом і розподілом та управління рекламою та стимулюванням збуту.

На думку автора це лише основні та типові інструменти і їхня кількість може збільшуватись або зменшуватись в залежності від ринкових змін, змін попиту, змін у обсягах збуту, каналах збуту та умов функціонування підприємства. Також автор зазначає, що використання маркетингових інструментів повинно передбачати системність, тобто взаємопов'язаність інструментарію, що застосовується в даному випадку [3, с. 271].

Таким чином можна окреслити повний перелік маркетингових інструментів, які можуть бути використані в маркетинговій діяльності торговельного підприємства і формують систему функціонування маркетингу на підприємстві. До маркетингового інструментарію можна віднести увесь спектр маркетингових дій підприємства: інструменти дослідження ринку, планування, реалізацій, контролю та ревізії маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Для більшості українських торговельних підприємств зараз постає проблема загострення конкуренції та необхідність жорсткої боротьби за кожного потенційного споживача. З кожним роком відмічається істотне зростання вартості реклами, в той же час спостерігається зниження її ефективності. Зростання кількості рекламного шуму призводить до перевантаженості рекламних блоків в телевізійній та радіо рекламі, до критичного збільшення кількості зовнішньої реклами на вулицях міст, що істотно знижує її ефективність. Напруженість рекламного ринку зростає настільки сильно, що скоро на рекламу взагалі ніхто не буде звертати увагу.

В цей же час великі торговельні підприємства пробують вирішувати цю проблему за рахунок збільшення рекламних бюджетів, збільшення кількості ефірів на телебаченні та радіо, практично забиваючи весь інформаційний простір і не залишаючи невеликим торговельним підприємствам, які не можуть собі дозволити такого зростання витрат на просування власної продукції, ніяких шансів бути поміченими потенційними споживачами. В середовищі, де кожний житель великого міста в середньому чує чи бачить декілька тисяч рекламних повідомлень в день, для невеликого підприємства єдиним способом пробитись до його свідомості є застосування нестандартних мало бюджетних методів просування своїх товарів та послуг. Саме ці зловідомі проблеми і вирішує мало бюджетний або, як його ще називають, партизанський маркетинг [2, с. 42].

Першочерговим завданням партизанського маркетингу є пробитись до свідомості потенційного споживача. Запам'ятатись йому та примусити його зробити покупку. Коли ж ще поряд з цим стоїть і завдання зробити це з мінімальними витратами, із застосуванням малобюджетного маркетингового інструментарію, то головним напрямком діяльності стають пошуки нестандартних рішень шляхом застосування нестандартних підходів та нестандартного мислення.

Згідно «Вікіпедії» партизанський маркетинг, або *guerrilla marketing*, це мало витратні способи маркетингу, реклами та стимулювання продажу, що надають можливість більш ефективно рекламувати та продавати свій товар або послугу, приваблювати нових клієнтів, витрачаючи мінімальну кількість коштів, або не втрачаючи нічого взагалі. Саме тому партизанський маркетинг ще називають малобюджетним або маловитратним.

Малобюджетні методи просування товарів в інструментарії комунікаційної політики підприємств з'явилися давно. Приклади партизанського маркетингу можна знайти в древньогрецькій та древньоримській історії. Сам термін «партизанський маркетинг» придумав та підвів під нього теоретичну базу відомий американський рекламист, автор багатьох книжок з рекламної

діяльності. Джей Конрад Левінсон (Jay Conrad Levinson), в минулому креативний директор відомого на весь світ рекламного агентства «Лео Барнет». В 1984 році вперше світ побачила його книга «Партизанський маркетинг», яка з часом стала світовим бестселером і була опублікована в багатьох країнах і переведена на 62 мови. Книга була спрямована на власників маленьких бізнесів. Принципи, що запропонував Левінсон, передбачають в основному використання дешевої реклами – такої, як листівки, візитні картки, буклети, вивіски, замість дорогих засобів розповсюдження реклами. Автором в його книзі було запропоновано також велика кількість прийомів та маркетингових хитрощів, які істотно підвищували ефективність реклами та посилювали її результат [1, с. 775].

Теорія партизанського маркетингу продовжувала розвиватись та знайшла своє продовження в більш пізніх книгах Левінсона та багатьох його послідовників. Набір інструментів партизанського маркетингу зараз значно розширився, в нього входять написання статей для фахових журналах, виступи на суспільних заходах, побудова відносин з клієнтами та власним збутовим персоналом та багато інших прийомів. Особливе місце в теорії партизанського маркетингу займають партнерство з іншими бізнесами та побудова взаємовигідних відносин з конкурентами.

В даний час до інструментарію партизанського маркетингу відносять також ряд рекламних методів, які не вказувались Левінгстоном, але точно відповідають основному принципу партизанського маркетингу – доступність для невеликих фірм з обмеженим рекламним бюджетом. Як інструментарій партизанського маркетингу, можуть застосовуватись «вірусний маркетинг», «ембієнт маркетинг» (ambient media), «епатажний маркетинг» та інші [2, с. 47].

Висновки. Таким чином можна зробити висновок про високу ефективність мало бюджетних методів просування товарів та необхідність їх широкого впровадження на торговельних підприємствах, що не можуть собі дозволити великі маркетингові витрати.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Рекламний менеджмент / Д. Аакер , Р. Батра , Дж. Майер .- М.; СПб.; К.: Вільямс , 2004.- 920 с.

2. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О.Єранкін// Маркетинг в Україні. – 2008. –№ 4. – С.43-50.
3. Соціально-етичний маркетинг : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі ; [А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова, Л. І. Андрєєва, К. В. Березовик, І. О. Бучацька, О. В. Голік, П. О. Горбоконь, К. В. Гурджиян, Н. А. Даниленко, Л. Л. Данілова, Т. В. Дубовик, А. І. Зіміна та ін.]. – К. : КНТЕУ, 2013. – 328 с.

УДК 339.138:658.5 (045)

О. М. Ковінько, к.е.н.

Т.В. Білоус, здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто основи реклами та рекламної діяльності підприємства. Проаналізовано поетапну організацію рекламної діяльності на підприємстві в сучасних умовах.

Ключові слова: *рекламна діяльність підприємства, реклама, завдання реклами, цілі реклами, етапи планування рекламної діяльності підприємства, рекламний процес, рекламна кампанія.*

Постановка проблеми. На сьогоднішній день реклама є важливою складовою ринкової економіки. Створення рекламної кампанії, необхідної для просування підприємства, є важкою та клопіткою працею і потребує значних зусиль та чіткої організації. Ринок конкуренції зростає значними темпами, що зумовлює необхідність удосконалення формування рекламної діяльності. Для підприємства рекламна діяльність відіграє значну роль у збереженні та покращенні його позицій на споживчому ринку. З кожним днем розмаїття товарів та послуг збільшується і вимоги споживачів до них також. Прагнення підприємців отримувати максимальний прибуток спонукає їх до задоволення

вимог та потреб споживачів. Завдяки дієвій рекламі підприємство зможе створити пізнаваний імідж, що дасть змогу успішно боротися з конкуренцією інших підприємств.

Виходячи на споживчий ринок підприємство повинне вивчати цільову аудиторію. Необхідною умовою успішного виходу підприємства на ринок є пропозиції потенційним споживачам товару ринкової новизни, який повинен бути привабливим для них. Тому, є необхідним проведення певних заходів для створення попиту на продукт. Один з таких заходів – реклама.

Основна частина дослідження. Рекламній діяльності приділяється значна увага. Дослідженням даної проблеми займалися багато зарубіжних та вітчизняних вчених, науковців, і на сьогодні питання залишається актуальним та багатоаспектним.

Вагомий внесок у дослідження реклами вчені-науковці: Ф. Котлер, Г. Армстронг. Такі вчені як У.Ф. Аренс, Г. Картер, С. Бродбент, Є.В. Ромат, Г.Г. Почепцов досліджували проблему розвитку рекламної діяльності. Також дослідженню цієї теми присвячені праці таких науковців: Ф. Джефкінс, А. Дейян, Ж.-Ж. Ламбен, Т.О. Примак та ін.

На основі праць вище перерахованих науковців розглянемо поняття реклами (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення реклами різних авторів

| № п/п | Автор | Визначення реклами |
|-------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Ф. Котлер | Реклама - це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора [1, с. 473]. |
| 2 | Ж.-Ж. Ламбен | Реклама - це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт із якими не встановлений [13, с. 10]. |
| 3 | Ф. Джефкінс | Реклама - це найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу [12]. |

| | | |
|---|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Т.О. Примак | Реклама - це будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів [3]. |
| 5 | А. Дейян | Реклама - це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якості товару, марки, фірми [11]. |

Аналіз даних досліджень дозволяє зробити висновок, що стандартне визначення реклами містить такі позиції [7, с. 39].:

- реклама – це платна форма діяльності;
- реклама носить безособовий характер;
- реклама багатофункціональна;
- реклама ідентифікує спонсора;
- реклама має масовий характер;
- реклама має інформативну сутність.

Визначення постійно змінюється і вдосконалюється. Оскільки реклама виконує декілька функцій в суспільному житті, її сутність можна розглядати з позиції різних наукових підходів.

З усіх наведених визначень, нам імпонує визначення А. Дейяна. На нашу думку, саме це визначення більш доступніше та чіткіше характеризує сутність реклами. Воно більш точно показує мету реклами, на що споживач повинен звернути увагу для подальшого результату.

Планування рекламної діяльності передбачає визначення цілей реклами, шляхів їхнього здійснення та створює підприємству умови для реалізації товару в умовах конкуренції. Постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємства та створює умови для оцінки її ефективності.

Такі науковці як Р.М. Крамар та Ю.Б. Миронов вважають, що метою реклами є привернення уваги, виклик інтересу, передача інформації споживачеві та спонукати його діяти певним чином [2, с. 8].

Р.І. Мокшанцев вважає, що реклама лише на перший погляд переслідує лише одну мету, але насправді це не так [8, с 10] (рис. 1).

Автор розглядає мету реклами дуже докладно. Ми вважаємо, що усі приведені вище цілі зводяться до того що основною метою реклами є сприяти покупці товару та поліпшенню іміджу фірми. Усе інше перераховане йде як доповнення і слугує під цілями.

Дослідивши поняття реклами та її цілі, можемо проаналізувати її завдання. На думку Л.П. Дашкова, завданнями реклами є [6].:

- стимулювання попиту та формування потреб населення;
- освоєння і розширення ринку збуту товарів;
- прискорення товарообороту досягнення збалансованості попиту і пропозиції;
- формування культури споживання і розвиток естетичних смаків населення.

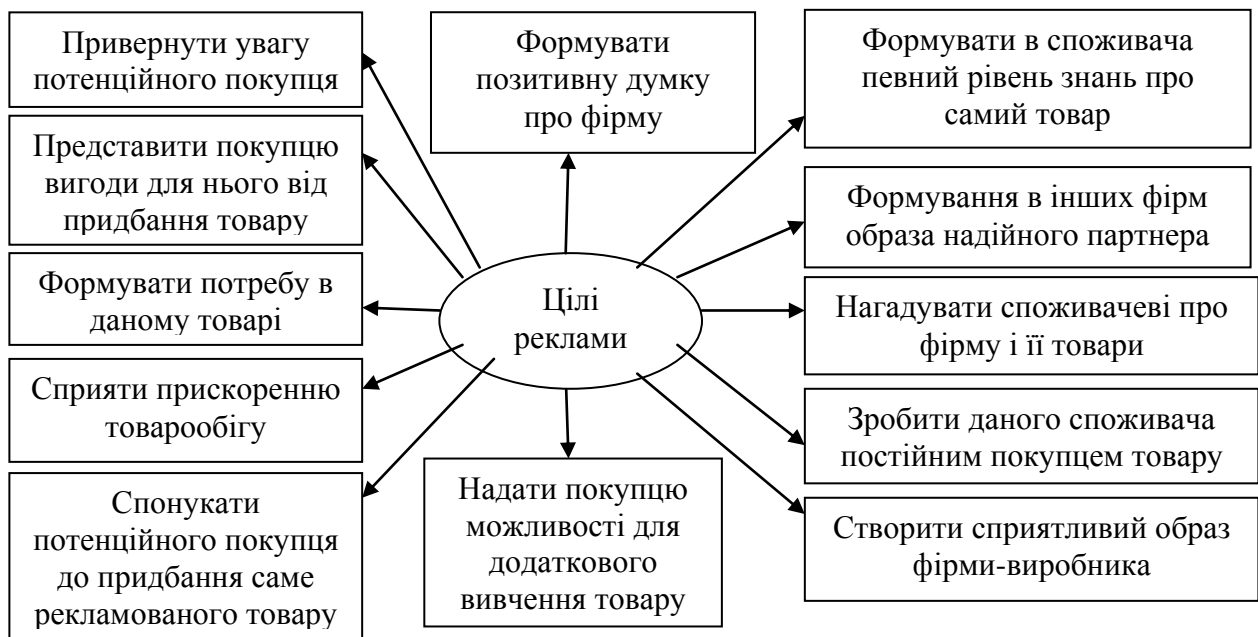


Рис.1. Цілі реклами

З даною характеристикою завдань ми частково погоджуємось але бажаємо внести корективи. Тому, вважаємо доцільним сформулювати завдання реклами, на нашу думку. Отже завданнями реклами є:

- встановлення контакту з потенційними споживачами;
- представлення споживачам товару чи послуги;
- заохотити споживачів та переконати придбати певний товар чи послугу.

Реклама є одним із важливих інструментів маркетингових комунікацій (рис. 2).



Рис. 2. Характеристика реклами

Тому такі автори, як Т.О. Примак, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, у своїй спільній праці, виділили основні характеристики реклами як інструменту маркетингових комунікацій [3].

На сьогоднішній день кожен підприємець бажає краще та вигідніше представити свій товар чи послугу. Для цього їхня реклама повинна впливати на споживача, керуючись властивостями товару та основною метою, яку підприємець хоче донести до споживача. Ми вважаємо, що підприємство у сучасних умовах, за допомогою реклами, будь-який товар може показати у вигляді двох складових. Складові показані на рис. 3.

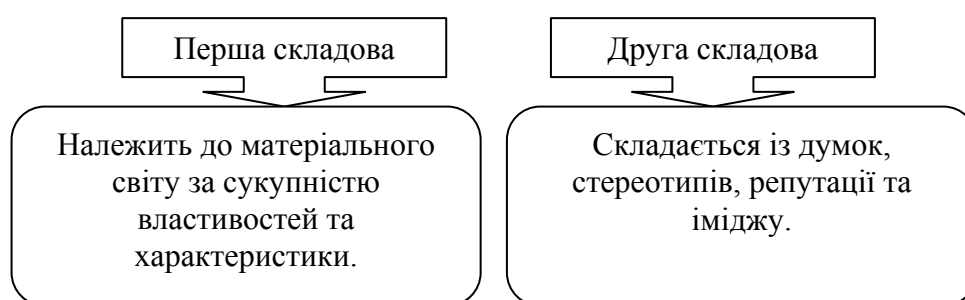


Рис. 3. Характеристика товару у сучасних умовах

Планування рекламної діяльності підприємства, на думку Б.А. Обрисько, є досить складним і важливим процесом, який входить у складний комплекс робіт для проведення рекламної кампанії. Рекламна кампанія є фундаментом рекламної діяльності. Добре проаналізоване планування рекламної кампанії допомагає підприємцю запобігти зайвих витрат

та правильно розподілити фінансові та трудові ресурси. При створенні рекламної кампанії, підприємство повинне використовувати рекламну стратегію, яку обирають для певного продукту чи послуги. Дж. Бернет характеризує рекламну стратегію як систему скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей.

На думку Дж. Бернета, рекламна стратегія описує яким чином рекламодавець досягне поставлених цілей.

Досліджуючи рекламну діяльність Р.М. Крамар та Ю.Б. Миронов створили схему сучасного рекламного процесу (рис.4) [2, с. 21].

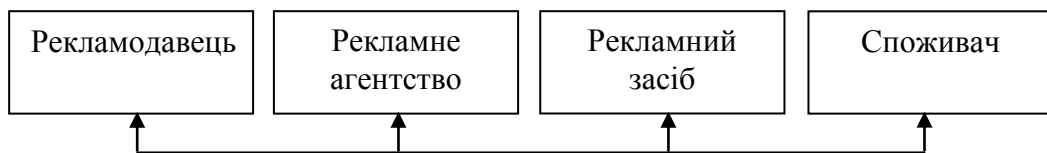


Рис. 4. Схема сучасного рекламного процесу

На нашу думку, дана схема рекламного процесу може видозмінюватися в залежності від виду діяльності підприємства. Адже, не завжди підприємці залучають рекламні агентства. Кожне підприємство організовує рекламний процес по-своєму. Наприклад, в невеликих підприємствах рекламою займається один працівник маркетингового відділу, а у великих створюються рекламні служби. Проаналізувавши завдання та цілі реклами, рекламну діяльність та розглянувши схему рекламного процесу, ми вважаємо доцільним назвати також і складові рекламного процесу (рис. 5).

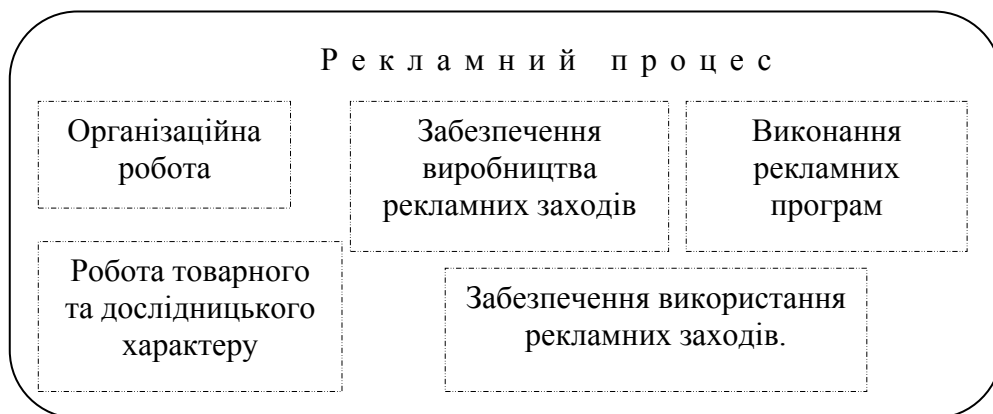


Рис. 5. Складові сучасного рекламного процесу

Базуючись на зроблених нами дослідженнях ми можемо сказати, що рекламна діяльність це комплекс рекламних заходів, які підтримують та створюють потрібний рівень продажу, імідж та торговельну марку підприємства. Тому нам необхідно дослідити планування сучасної рекламної діяльності на підприємстві. Інформаційною базою планування виступають результати маркетингових досліджень.

Проаналізуємо дослідження різних вчених у галузі планування рекламної діяльності підприємства. Наприклад, Ф. Котлер вважає, що процес розробки програми рекламної діяльності підприємств повинне здійснюватись за допомогою прийняття п'ять основних рішень (рис.6).

Н.А. Восколович у своїй роботі розглядає доцільним здійснювати планування рекламної діяльності у чотири етапи. Перший етап – складання плану реклами. Етап характерний визначенням переліку товарів або послуг, яким необхідна реклама, та періоду часу на рекламу.

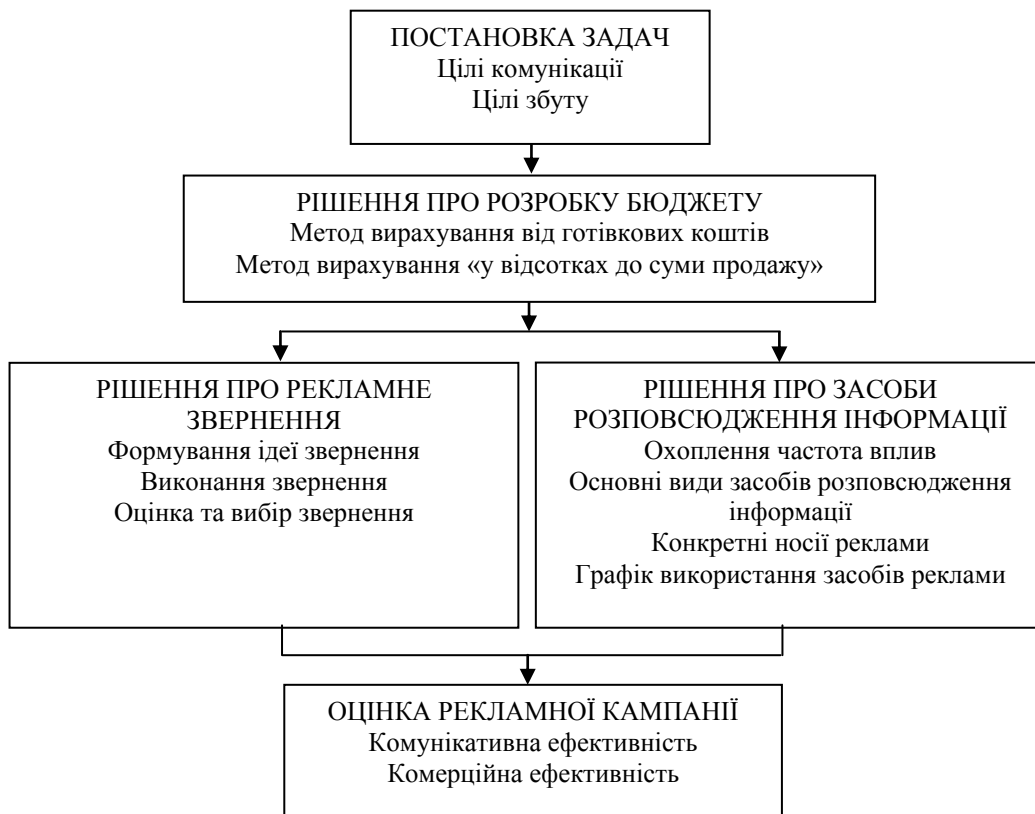


Рис. 6. Основні рішення у сфері реклами

Другий етап – планування, по кожному товарі або послугі визначаються види рекламних цілей, ЗМІ та строки розміщення реклами. Третій етап –

визначення розмірів коштів, які можна використовувати на рекламу. Четвертий етап – остаточне узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період.

На нашу думку, дана характеристика, як і попередня, є досить зрозумілою та відображає усі етапи плану створення рекламної діяльності. Обидва автора виділяють етап розповсюдження інформації та етап створення бюджету. Але розглянемо ще спільну працю В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. Вони виділяють дев'ять етапів планування рекламної діяльності. Даний план є досить розширеним. Особливістю шостого етапу, розробки стратегій, є його поділення на три етапи. Розглянемо дану побудову етапів планування на рис 7 [7, с. 127].



Рис. 7. Етапи планування

Якщо порівняємо усі вище перераховані планування рекламної діяльності, то можемо побачити, що В.В. Божкова, Ю.М. Мельник дають найбільш широку характеристику. Ми притримуємося саме цієї класифікації етапів планування рекламної діяльності. Завдяки їй підприємець може чітко все розпланувати, в будь-який момент, при необхідності, змінити певні дані у якомусь етапі і це такий поділ дасть змогу легше та швидше зробити це.

Дослідивши етапи планування, ми вважаємо, буде доцільно проаналізувати стадії рекламної діяльності. Розглянемо на прикладі праці Р.М. Миронова та Ю.Б. Крамара. Автори виділяють сім стадій рекламної діяльності, які показані на рис. 8 [2, с. 33-34].

Ми цілком погоджуємося з даним виокремленням стадій рекламної діяльності. Кожна стадія направлена на досягнення певної мети та усі разом створюють комплекс усіх необхідних процесів, за допомогою яких підприємство буде досягати цілей поставлених перед ним.



Рис. 8. Стадії рекламної діяльності

Висновки. Нами було проведено теоретичне дослідження аспектів реклами та рекламної діяльності. Ми всебічно дослідили поняття реклами, її цілі та завдання, та надали свою думку щодо завдань реклами. Також, ми дослідили етапи планування рекламної діяльності.

Можна зробити висновок, що аналіз рекламної діяльності на підприємстві показує, що реклама буде робити при правильному плануванні та розподілі фінансових та трудових ресурсів. У сучасних умовах ринкової конкуренції рекламна діяльність є способом просування та реалізації товарів. З кожним днем реклама набуває особливого значення. Планування рекламно діяльності є

об'ємною роботою в результаті якої підприємство може зробити необхідні висновки, та у разі потреби змінити маркетингову стратегію.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу/ Ф.Котлер. - М.: Прогресс, 1992.- 726 с.
2. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. посібн. / Миронов Ю.Б., Крамар Р. М. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 480 с.
4. Обритько, Б.А. Реклама і рекламна діяльність.: курс лекцій / Б.А. Обритько. – К.: Либідь, 2002. – 288 с.
5. Бернет Дж. Реклама принципи і практика / Дж.Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2000. – 210 с.
6. Дашков Л.П. Комерція і технологія торгівлі. - М.: «Маркетинг», 2000. - 448 с.
7. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. (для студ. вищ. навч. закл.) / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник; - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
8. Мошканцев Р.И. Технология рекламы: Учеб. пособие / Науч. Ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФА–М, Новосибирськ, Сибирськое соглашение, 2009. – 230 с.
9. Восколович Н.А. Маркетинг туристичних послуг / Н.А Восколович. – М.: Економічний факультет МРУ. ТЕИС. 2010. – 167с.
10. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
11. Дейян А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи. Пер. с франц. Общ. Ред. В.С. Загашвили, М.: А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.
12. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посіб. / Пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Знання, 2001. -456 с.
13. Владимирська Г.О. Реклама: Навчальний посібник. / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.

О.М. Ковінько, к.е.н.

В.Д. Бомко, здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ

Розглянуто основні проблеми у формуванні рекламного бюджету. Визначено задачі, методи та закономірності формування бюджету. Представлено характеристику методів оцінки рекламного бюджету. Обґрунтовано оптимальну величину бюджету, закономірності що дозволяють ефективніше здійснювати планування бюджету в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: *лояльність споживачів, популярність марки у покупців, рекламний бюджет, маркетингові комунікації, витрати на рекламу.*

Розподіл рекламного бюджету - це завдання, у концептуальному плані розв'язуване на основі економічного принципу граничної корисності. Видатки за кожним каналом поширення інформації збільшуються, поки це приносить прибуток. Розроблені правила оптимізації ґрунтуються на понятті еластичності та враховують запізнювання рекламного впливу. Але, як правило, викликають труднощі, зв'язані зі складністю оцінки реакції впливу рекламного повідомлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем формування рекламного бюджету зробили західні економісти Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, А. Біл, Р. Блекуелла, Дж. К. Веркман, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Майерс, П. Мініард, та Г. Чармессон. Серед українських науковців, які вивчали цю тему, можна назвати С. Дерев'янка, А. Леоніденка, О. Мельника, В. Перція, серед російських - Г. Багієва, Н. Д'ячкова, В. Ієвлева, І. Качалова, І. Крилова, М. Яненко.

Поділяючи думку Д. Аакера, спеціаліста в області маркетингу, реклами, і Є. Ромата, можна стверджувати, що сучасна проблема оптимізації рекламного

бюджету полягає перш за все у пошуку оптимального механізму впливу на думку споживача щодо прийняття рішення про купівлю товару в найкоротший термін часу та із найменшими фінансовими витратами.

Мета дослідження полягає у визначенні основних теоретичних засад формування оптимізації рекламного бюджету. Характер кривих реакції на маркетингову комунікацію залежить від ряду факторів, відображає складність поведінки споживачів і впливає на наступне планування витрат на рекламу: по-перше, звичайно функція реакції носить не лінійний характер, тому що дія реклами, покликана стимулювати купівельну активність, проходить через пороги сприйняття та насичення; по-друге, кут нахилу кривої визначається якістю комунікації, тому що при тому самому бюджеті можна одержати різний поведінковий ефект залежно від вибору складових рекламної стратегії; по-третє, характер розподілу реклами в часі залежить від багатьох факторів (наприклад, тип товару або вибір рекламної теми) і забезпечує, у принципі, очікуваний у результаті рівень попиту; по-четверте, зв'язок між рекламою та іншими елементами маркетингового комплексу мультиплікативний та означає, що їх сумарний ефект відрізняється від суми приватних ефектів.

Таким чином, наявність названих факторів ускладнює кількісну оцінку реклами та залишає поле для нових підходів і створення адаптованих до даної проблеми технологій виміру ефективності реклами та оптимізації бюджету.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламний бюджет краще оптимізувати, оскільки оптимізація має єдину мету - забезпечити розв'язок кінцевого завдання - збільшення обсягів продажу, завоювання певної частки і т.д., але найкращим способом, виходячи з межі рентабельності та взаємозалежності з конкурентами. Досвід накопичений у вітчизняних умовах дозволяє виходячи із цього принципу планувати рекламні кампанії брендів з різних товарних груп.

Розглянемо закономірності, що склалися при продажу імпортованих товарів на українському ринку (рис.1.- рис.5).

По-перше, поведінка споживачів у відношенні товарних груп, що принципово різняться: йогурти, джинси, жувальна гумка, колготки, батарейки, піддається інтенсивному рекламному впливу.

По-друге, у цих товарних групах марки різняться не тільки обсягом рекламного бюджету, але також строком присутності на ринку та ступенем емоційної привабливості реклами для глядача, а це пояснює досить істотні відмінності при подібних інвестиціях.

По-третє, при виявленні закономірностей використовувалися досить стандартні та відомі як рекламодавцям, так і фахівцям з реклами критерії: обсяг рекламного бюджету, рівень популярності марки, рівень залучення в споживання (частка населення, що споживає цю марку - переважно або поряд з іншими марками незалежно від числа одиниць споживаної марки та частоти споживання, і це справедливо, оскільки на повторну покупку впливає вже не тільки реклама, але й досвід знайомства с маркою).

Методом апроксимації кривих для виявлення основних тенденцій була математично знайдена крива, яка мінімально вилучена від усіх точок на площині, тобто "поєднує" у собі узагальнену лінію, що характеризує закономірність розташування цих точок. Потім, по зовнішньому вигляду цієї лінії, чи є вона прямою, гіперболою, експонентою або чим-небудь ще більш складним, була простежена основна закономірність розвитку подій у досліджуваній сукупності.

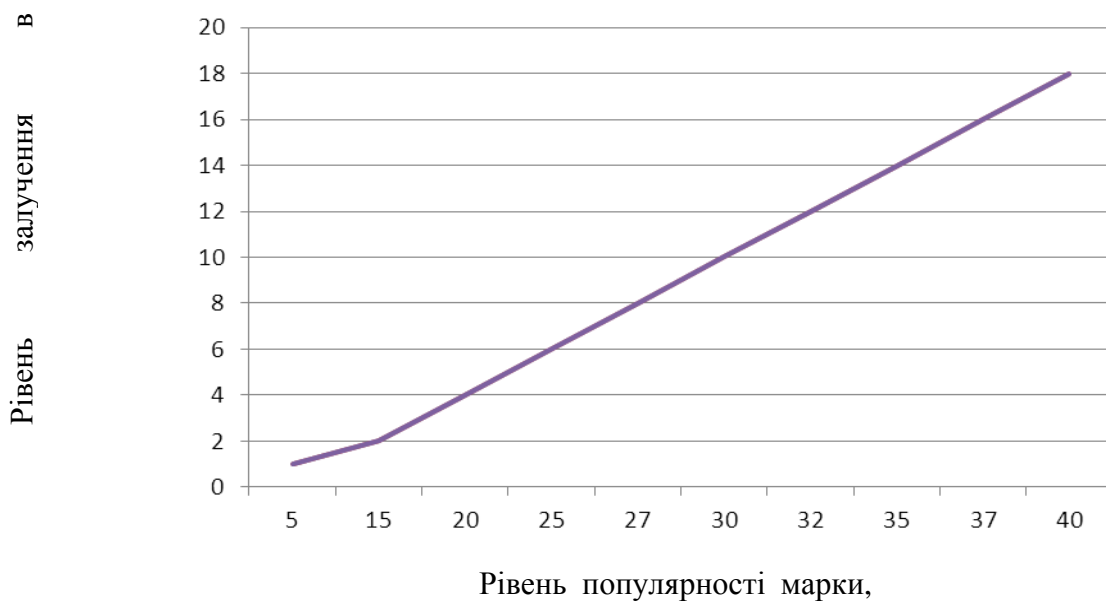


Рис. 1. Формування залежності рівня залучення у споживання від рівня популярності торгової марки (на прикладі йогуртів)

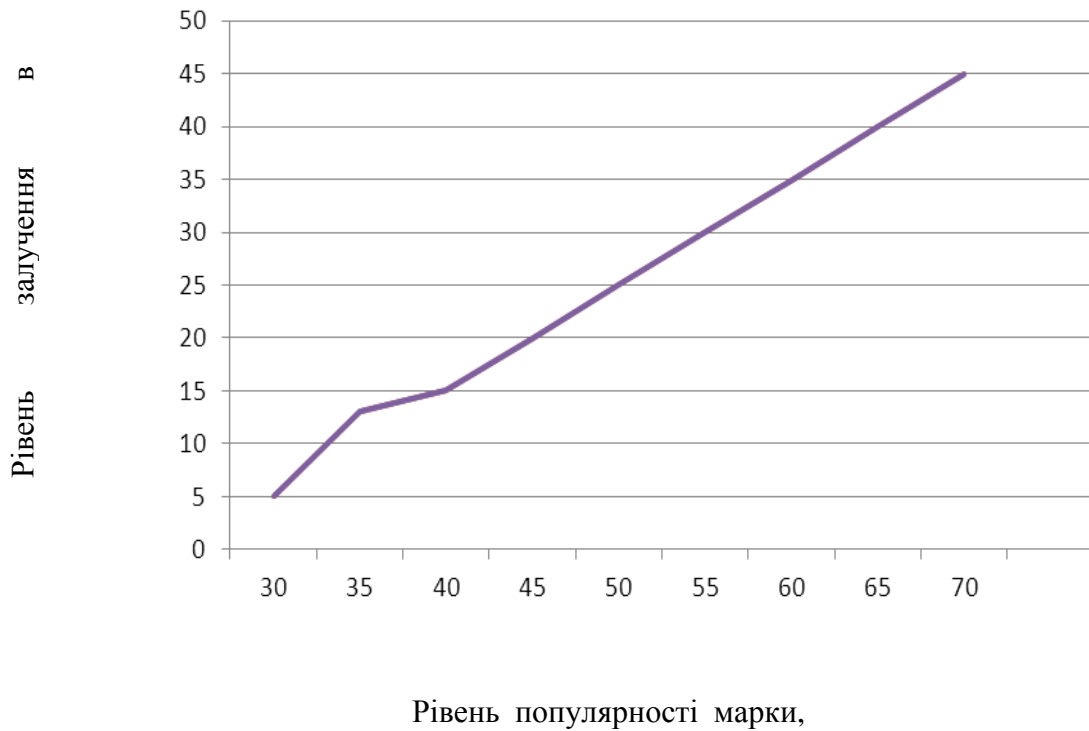


Рис. 2. Формування залежності рівня залучення у споживання від рівня популярності торгової марки (на прикладі жувальних гумок)

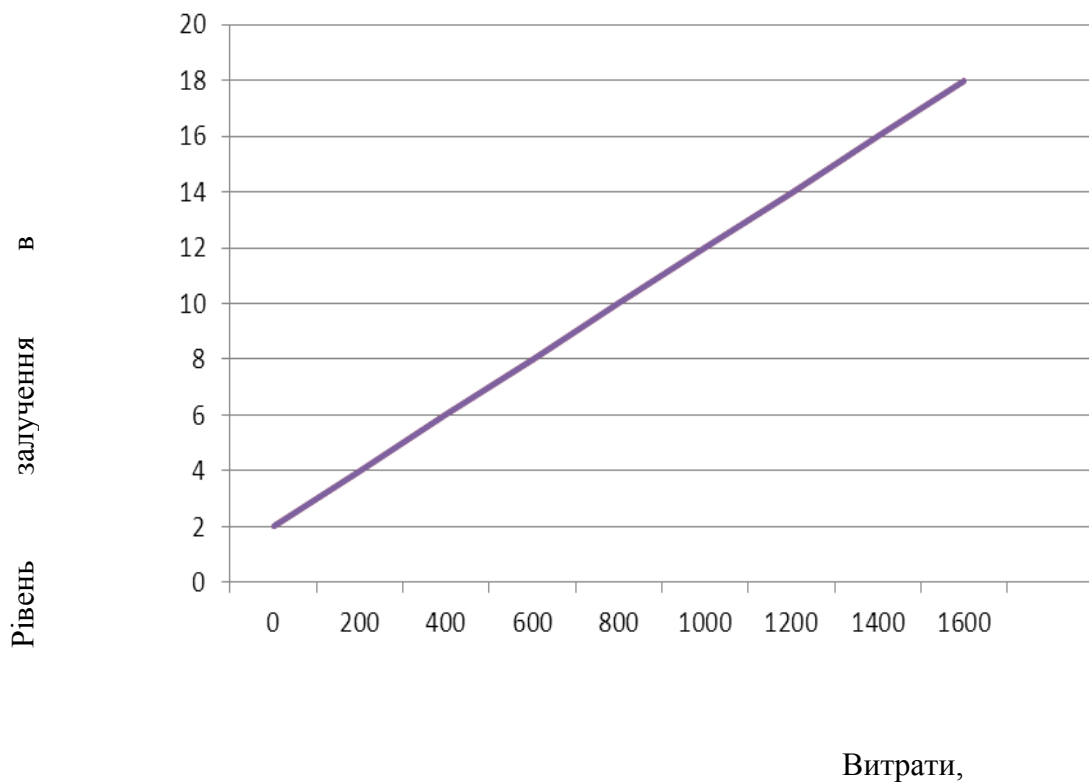


Рис. 3. Формування залежності рівня залучення у споживання від рівня витрат на просування торгової марки (на прикладі колготок)

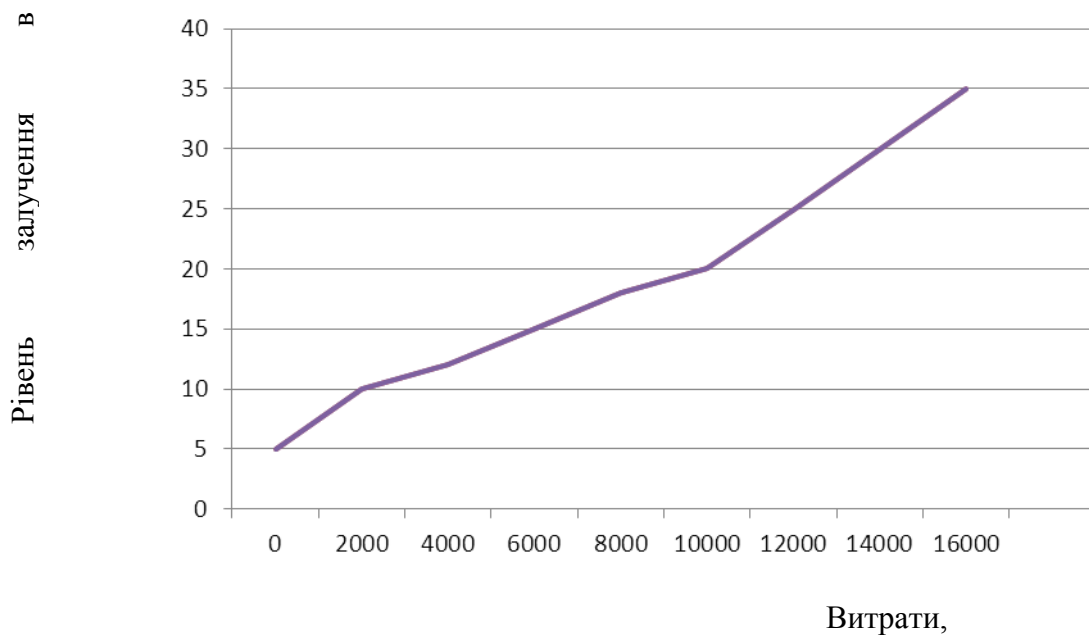


Рис. 4. Формування залежності рівня залучення у споживання від рівня витрат на просування торгової марки (на прикладі колготок)

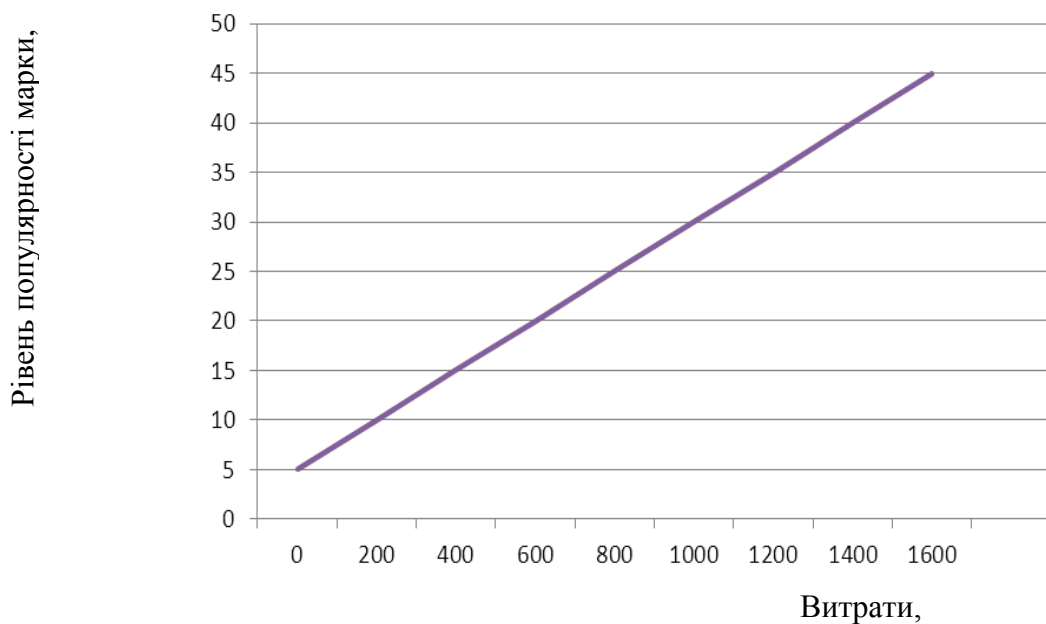


Рис. 5. Формування залежності рівня популярності торгової марки від рівня витрат на просування торгової марки (на прикладі колготок)

На графіках можна бачити закономірності. Основна з них полягає в тому, що фінансування на просування торгової марки найчастіше потрібно не просто більше, чим у найближчого конкурента, а набагато більше. А якщо під впливом різного роду обставин фінансові ресурси занадто обмежені, то існує можливість

не збільшувати рекламний бюджет і триматися при цьому у своєму "полі" (лівий нижній кут рис.4).

Отже, при відповіді на запитання про оптимальну величину бюджету, формування залежності (закономірності) виглядають у такий спосіб:

1. Зв'язок між популярністю та залученням у споживання для ринків, на яких немає стійких позицій старих марок, має експонентний характер (на прикладі йогуртів, рис. 1). Різкий ріст залучення в споживання на ринках такого типу починається після того, як популярність перевищить 25-30%.

2. На тих ринках, де існують давно відомі й/або позиції, що міцно завоювали ринок, марки (жувальні гумки), тобто ринок "поділений", картина змінюється, хоча в цілому зв'язок носить такий же експонентний характер (на прикладі жувальних гумок, рис.2).

3. Ну а смутна доля Wrigley's Spearmint, Juicy Fruit, Double-mint – після "бомбардувань" ще раз підтверджує, що не все можна купити за гроші, а треба ще враховувати смаки глядачів і ослаблення функції реакції, викликане, на наш погляд, низькою змінюваністю роликів. В діапазоні популярності 25-40% спостерігається майже лінійне, не занадто інтенсивне зростання. А потім, як тільки популярність починає перевищувати 60%, виникає різкий експонентний ріст залучення в споживання.

Для пояснення взаємозалежності між розміром бюджету та рівнем популярності існують наступні варіанти:

1. Досягнення певного рівня популярності корелює з досягненням критичного числа контактів з рекламою, після чого "новатори" і частина "помірних" покупців здійснюють необхідні придбання та одночасно стають розповсюджувачами реклами.

2. Вступає в дію масова реклама незалежно від середнього числа контактів з рекламою.

3. Реклама досягає середовища "помірних" споживачів, що більш пасивно реагують на неї та довше її запам'ятовують, і, оскільки ця верства найбільш велика, у ньому реклама діє одночасно, синергитично.

4. Споживання, у свою чергу, впливає на втримання в пам'яті й підтвердження популярності.

У результаті аналізу залежності рівня залучення в споживання та витрат на рекламу прослідковуються наступні закономірності. При малих і середніх рекламних бюджетах залежність між витратами та залученням у споживання лінійна (на прикладі колготок, рис. 3). Залучення в споживання на цьому рівні витрат для більшості торгових марок зростає недостатньо швидко.

При більших бюджетах ситуація змінюється при витратах понад 1 млн. грн. починається більш швидкий приріст споживання, чим при витрат на просування торгової марки менш 1 млн. грн. (рис.4).

Величина бюджету, необхідного для оптимального співвідношення витрат з рівнем досягнутої популярності визначена дослідженням рис.5. При витратах на рекламу до 600 тис. грн. ріст популярності залежно від рівня витрат відображається лінійно (на прикладі колготок, рис. 5). При перевищенні рівня витрат на рекламу понад 1-1,2 млн. грн. популярність росте значно швидше - експоненціально, тобто на кожну додаткову одиницю витрат досягається значно більш високий рівень популярності, ніж на початковому етапі. Отже, ефективність витрат на цьому етапі дуже значна та не порівнювана з витратами на попередньому етапі.

Оскільки популярність фіксується в певний відрізок часу, а не відразу після закінчення окремих маркетингових заходів, поняття "популярність" містить у собі "нагадуваність", що, у свою чергу, суттєво пов'язане з 3 факторами:

- змістовна привабливість реклами;
- потенційна доступність для покупки;
- досвід реальних покупок.

Висновки. Таким чином, залежність рівня залучення в споживання та витрат на рекламу опосередкована не тільки кількісно, але й змістовно. Пропонований підхід враховує всі змінні маркетингового комплексу, не ігнорує поведінку конкурентів і безпосередньо враховує якість реклами (задіяні мотиви, смаки споживачів, рекламні теми й ін.).

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу/ Ф.Котлер. - М.: Прогресс, 1992.- 726 с.
2. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. посібн. / Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 480 с.
4. Обрителько, Б.А. Реклама і рекламна діяльність.: курс лекцій / Б.А. Обрителько. – К.: Либідь, 2002. – 288 с.
5. Бернет Дж. Реклама принципи і практика / Дж.Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2000. – 210 с.
6. Дашков Л.П. Комерція і технологія торгівлі. - М.: «Маркетинг», 2000. - 448 с.
7. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. (для студ. вищ. навч. закл.) / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник; - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

УДК 792.075

І.І. Поліщук, к.е.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті розглянуто теоретичні аспекти маркетингу у сфері театрального мистецтва з врахуванням сучасних умов господарювання. Проаналізовано основні складові елементи комплексу маркетингу та особливості їх застосування в організаціях театральної сфери.

Ключові слова: театр, маркетинг, маркетинг театру, маркетинг спектаклю, маркетинг гастролей, маркетинг театральних фестивалей.

В умовах соціальної напруги, корінної зміни громадських економічних стосунків, політичних розбіжностей, відокремленості центру і регіонів

надзвичайно важлива роль у збереженні єдиного культурного простору України належить театру як універсальному комунікаційному каналу, здатному встановлювати, підтримувати і стимулювати реальні громадські і художньо-мистецькі зв'язки в умовах сучасного господарювання.

Театральний маркетинг дає можливість по-особливому поглянути на зміст власне театрального процесу. Під такою точкою зору вже відомі факти і дослідження в даній сфері отримують новий відтінок і сприймаються як частину загального театрального процесу, характерна особливість якого полягає в тісному взаємозв'язку економічних, соціальних, демографічних і творчих проблем.

Зрозумілим є те, що концептуальні положення маркетингу у сфері театрального мистецтва спираються на загальну теорію ринкових механізмів. Отже, слід зазначити, що у розвиток теоретичних і методологічних основ маркетингу внесли значний вклад зарубіжні учені: Б. Берман, П. Діксон, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Дж. Траут, У. Уеллс та ін., так і українські фахівці: Д. Донова, Є. Ромат, Г. Дадамян, А. Рубінштейн.

Не дивлячись на це, як і раніше, існує значний дефіцит комплексних теоретичних і практичних досліджень в області управління підприємницькою діяльністю в цій сфері, включаючи маркетинг. В той же час, сучасний етап розвитку театрального мистецтва, диференціація потреб аудиторії, сегментація театального ринку, загострення конкуренції вимагають вдосконалення сучасних принципів і методів маркетингу, що дозволяють розмежувати глядацькі запити, забезпечити їх адекватне задоволення і, тим самим, досягти максимально ефективного результату. Тому цілями даного наукового дослідження є визначення особливостей маркетингу у сфері театального мистецтва в умовах сучасного господарювання.

Відомо те, що театр - видовищний вид мистецтва, синтез різних мистецтв (літератури, музики, хореографії, вокалу, образотворчого мистецтва і інших), що має власну специфіку: відображення дійсності, конфліктів, характерів, а

також їх трактування і оцінка, затвердження тих або інших ідей, що відбуваються за допомогою драматичної дії, головним носієм якої є актор [1].

Театри створюються з головною метою розвитку театрального мистецтва і театральної справи, формування та задоволення потреб населення в театральному мистецтві, залучення українського народу до надбань світової і національної культури, відродження його духовності і патріотизму як фундаментальних основ побудови України. В основному, діяльність театру не має на меті одержання прибутку, тому що йому присвоєно ознаку неприбуткової установи як закладу культури.

Головним завданням театру є цілеспрямована, систематична діяльність у справі формування його колективу, піднесення художнього рівня вистав, виховання українського народу в дусі національних і загальнолюдських естетичних ідеалів, створення і розширення художньо-елітної публіки та підвищення її ролі у вирішенні сучасних соціально-економічних проблем [1].

У зв'язку із постійним ростом рівня конкуренції на ринку культури, театр повинен розробити та використати такі маркетингові інструменти, що дадуть перспективу йому стати конкурентоспроможним на ринку. Це можливо лише за рахунок залучення нових глядачів та не втратити «старого» глядача.

Отже, виходячи із основної місії головними конкурентами театру, із якими він повинен постійно вести боротьбу за глядача є мережа Інтернет, кінотеатри і різноманітні розважальні заклади. Тобто театральний маркетинг повинен сформувати у керівного складу театру такий напрям діяльності, який спричинить:

- постійний пошук «свого» глядача;
- відшукування шляхів адаптації театру до ринкових умов;
- рішення проблем економічного характеру;
- встановлення взаємовідносин зі всіма цільовими аудиторіями тощо.

Будучи одним з найпотужніших інститутів людської культури, театр має ряд підходів для його розуміння (рис.1).

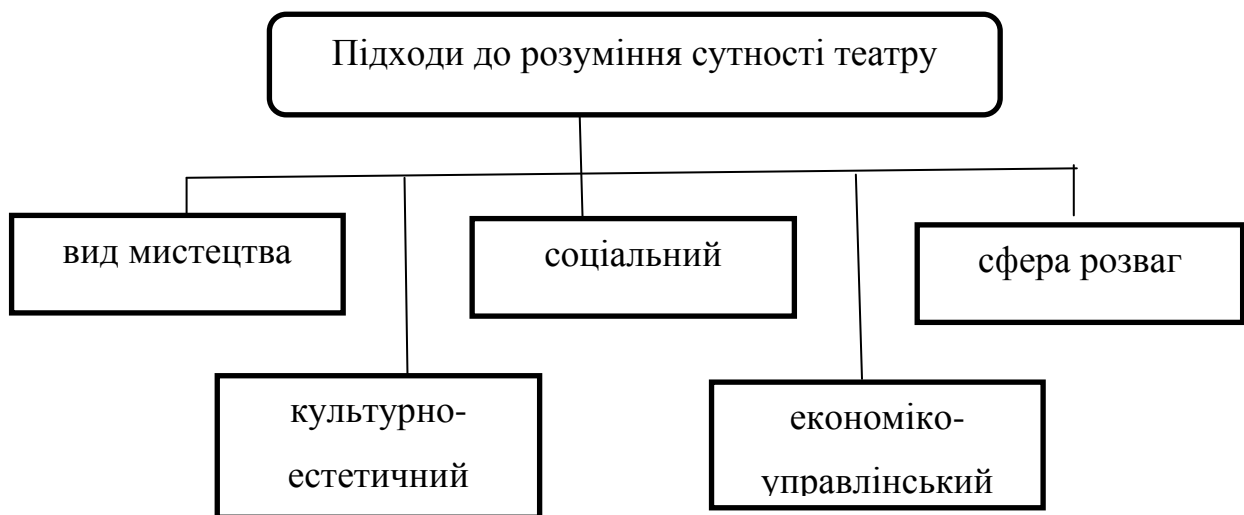


Рис.1. Основні підходи до розуміння сутності театру

Переважаючими підходами щодо розуміння сутності театру є те, що це вид мистецтва, сфера розваг, а також є однією із основних культурно-естетичних цілей театру – «формування і відтворення оптимальної (за категорією художнього розвитку) структури аудиторії» [2, с.122].

З точки зору соціального підходу, який передбачає цілу систему взаємовідносин з різними соціальними групами, передусім, з глядачами, театр пов'язаний із формуванням стандартів соціальної поведінки, яка проявляється у відвідування театру по причині перегляду «модної» постановки, «сходити» на відомого актора, тим самим підтвердити свій соціальний статус.

Одним з найважливіших підходів є економіко-управлінський аспект, який пов'язаний із тим, що для функціонування театру необхідні фінансові ресурси для оплати заробітної плати акторам та іншим категоріям співробітників, на постановку спектаклів, господарські і транспортні витрати тощо. Саме в цьому і зростає роль маркетингу в театральній сфері.

Маркетингова діяльність театру, що входить в систему шоу-бізнесу все ж таки відноситься до некомерційного маркетингу як діяльності, що створює, підтримує та змінює позиції і відношення цільової аудиторії до певних організацій та їх професійної активності, конкретних соціальних проектів, ідей. Театр як некомерційна організація повинен займатися маркетингом для реалізації «самого себе», своїх послуг, ідей, переконань, почуттів, віри та ідеалів цільовому ринку або певним сегментам ринку театральних послуг.

Проте, без фінансової підтримки ні одна суспільно корисна діяльність не може довго існувати. Отримання фінансової підтримки можливе тільки через обмін, таким чином, для учасників обміну повинна існувати яка-небудь цінність, що виражена у грошовій формі.

Отже, театральний маркетинг представляє собою концепцію управління діяльністю театральних організацій, що направлена на досягнення цілей конкретних театральних суб'єктів (комерційних та некомерційних) за рахунок виявлення і задоволення потреб, в першу чергу, глядачів, суспільства в цілому, спонсорів та інших цільових аудиторій, які впливають на ефективність діяльності театру [3].

Театральний маркетинг як складна система включає в себе наступні відносно самостійні елементи:

- маркетинг конкретного театру;
- маркетинг вистави (стаціонарної, антрепризної);
- маркетинг гастролей;
- маркетинг театральних фестивалей тощо.

Зазначені елементи театального маркетингу є однією із особливостей маркетингу у сфері театального мистецтва.

Отже, театр існує, розвивається, виконує поставлені місії, які суттєво відрізняються від цілей діяльності промислових підприємств, створює особливу художню «продукція», якій не можна знайти альтернативу в інших галузях господарства.

Театральний ринок потребує системного та комплексного вивчення мистецтва виживання на ньому, а це насамперед пов'язано з поняттям маркетингу. Однак, перш ніж використовувати маркетинг в театральній сфері, необхідно проаналізувати стан об'єкта – театру, за допомогою різних маркетингових методів дослідження.

Враховуючи сучасні умови господарювання ефективність діяльності театру залежить від великої кількості факторів, які формують як макро- так і мікросередовище, наприклад, від місця розташування об'єкта на ринку

театральних послуг; від рівня управління театром, вміння, досвіду і таланту менеджерів вищої ланки управління тощо. Тільки сам театр здатний провести моніторинг існуючої кон'юнктури та попиту, встановити такі ціни на квитки, які призведуть до зростання чисельності глядача.

Як було зазначено вище те, що театр повинен розробити та використовувати ефективні маркетингові інструменти, що дадуть можливість йому стати конкурентоспроможним на ринку.

Відомо те, що до маркетингових інструментів відносять комплекс маркетингу, який складається із товару (послуги), ціни, збуту та комунікацій.

Під товаром (послугою) в театральному маркетингу розуміють - «продукт колективної творчості фахівців, що одночасно забезпечує естетичний і духовний розвиток особистості» [3] – виставу. Для українського театру в рамках сучасних умов господарювання і удосконалення маркетингової товарної політики важливо зацікавити глядача, постійно розширюючи коло своєї діяльності, а для цього в житті театру повинні відбуватися різні події: прем'єри, бенефіси, святкування ювілейних вистав, урочисте відкриття та закриття сезону, проведення фестивалів, показ цільових вистав та інших заходів.

Наступним елементом комплексу маркетингу театру є ціна. Враховуючи складну ринкову ситуація, театру необхідно зайнятися розробкою ефективної цінової політики, яка б орієнтувалася на доступність театрального мистецтва для всіх соціальних верст населення.

За результатами досліджень виявлено те, що при встановленні ціни на білети необхідним є проведення моніторингу цін конкурентів, вибірккові опитування населення, гнучкість, креативність та оперативність у прийнятті маркетингових рішень щодо варіювання цін із збереженням якості театральних постановок та облік виробничо-творчих втрат тощо. Отже, у театрі повинна формуватися гнучка диференційована маркетингова цінова стратегія, яка оснований на врахуванні впливу факторів (витрат, попиту, цін конкурентів і сучасного стану ринку).

У маркетинговій діяльності збут займає одне із вагомих місць, що є одним із елементів комплексу маркетингу, який у гармонійному поєднанні з іншими

елементами сприяє успішній діяльності найпотужнішого інституту людської культури - театру. Впровадження маркетингу у діяльність театру не обмежується лише створенням високоякісного продукту - вистави, яка відповідає попиту глядачів. Необхідно ще й відповідним чином довести цей товар до кінцевих споживачів і забезпечити його доступність цільовому сегменту ринку.

Для ефективної реалізації виробничо-творчих продуктів - вистав (через продаж білетів) фахівці повинні запроваджувати комплекс заходів, які б забезпечили ефективний розподіл, тобто продаж квитків на вистави театру глядачам.

Відомим є те, що збут - це система управління маркетинговою діяльністю, яка включає комплекс заходів, пов'язаних із управлінням збутом, постачанням, просуванням та доведенням товарів до кінцевих споживачів [4].

На сьогоднішній день, ефективними каналами розподілу в театральному маркетингу є:

- нульовий канал розподілу (театр - глядач), тобто продаж квитків здійснюється через касу театру, де реалізується біля 65% загальної кількості квиткової продукції на кожну виставу;

- однорівневий канал розподілу (театр – посередник - глядач), тобто продаж квитків здійснюється у місцях загального скупчення людей: в крупних торговельно-розважальних центрах, готелях, ресторанах. Для цього доцільно організувати загальні стаціонарні каси з рекламою – афішами та плакатами.

Основною маркетинговою місією театрального мистецтва є залучення глядача до театру, яке не можливо реалізувати без ще одного елементу комплексу маркетингу – комунікаційної політики.

Рекламу вистав слід розглядати як форму масової комунікації, яка намагається перевести якість постановок на мову потреб і запитів споживачів, тому більшість потенційних глядачів не знають, що вони хочуть побачити на сцені, до тих пір, поки їм хтось не підкаже.

Таким чином, театральна реклама дійсно необхідна для підвищення глядацького попиту та зменшення міри невизначеності споживчої поведінки.

Тому в об'єктивно існуючих умовах конкуренції з іншими театрами, мистецтвами і видовищами кожному театру необхідно сформувати свій індивідуальний «образ» у свідомості масового глядача, розробити власний імідж.

Отже, маркетинг у сфері театрального мистецтва є одним із шляхів виведення багатьох театрів з кризової ситуації та включає в себе: постійний аналіз ринкової ситуації та можливих коливань попиту; вивчення тенденцій розвитку ринку сценічного мистецтва; визначення стратегії перспективного розвитку; прогнозування обсягу продажу квиткової продукції з одночасним забезпеченням її стійкої реалізації; збір маркетингової інформації; проведення соціологічних опитувань та аналіз думки глядацької аудиторії; моніторинг політики конкурентів; формування глядацького попиту та стимулювання відвідуваності; розробку гнучкої цінової стратегії; раціональне складання репертуарного плану; організацію рекламних кампаній.

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія / Визначення театр. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Театр>.

2. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер и др. / Пер. С англ. Л. Мочалова: под ред. М. Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А.И., 2004. – 256 с.

3. Пучкова Е. И. Маркетинг в сфере театрального искусства [Электронный ресурс] / Е. И. Пучкова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — № 1. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/09.shtml>

4. Кривешко О.В. Управління збутовою діяльністю підприємств в умовах ринкової трансформації економіки України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.02.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою» / Кривешко Ольга Володимирівна. – Львів, 2006. – 20 с.

І.І. Поліщук, к.е.н.

О.Г. Антонюк, здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Розглянуто сутність та особливості маркетингового менеджменту підприємства. Визначено його місце і роль в загальній системі менеджменту. Досліджено теоретичні підходи та напрями використання маркетингового менеджменту на підприємстві

Ключові слова: підприємство, система управління підприємством, стратегія, маркетинговий менеджмент.

З метою адаптації до умов зовнішнього середовища та побудови ефективної системи управління, більшість вітчизняних підприємств поступово намагаються зробити кроки щодо зміни стратегії у відповідності до нової філософії ведення бізнесу.

В даному контексті важливе місце в системі управління підприємством займає маркетинговий менеджмент як окрема філософія функціонування компаній. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом має важливе теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання.

Питання маркетингового менеджменту досліджують як зарубіжні так і вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К. Келлер, Р. Бренсон, А. Войчак, Л. Балабанова, М. Біловодська, М. Белявцев, В. Воробйова, Р. Іванова. Важливо усвідомити, що управління маркетингом розглядається більшістю фахівцями з позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу на підприємстві, але не з позицій управління ним в межах цілого підприємства, тобто незначну увагу приділено маркетинговому менеджменту як процесу, що охоплює усі напрями діяльності.

Метою дослідження є побудова системи управління підприємством на засадах, принципах, філософії маркетингу та визначення маркетингового менеджменту як процесу управління.

Відповідно до мети дослідження поставлено та вирішено такі задачі: дослідити сутність маркетингового менеджменту з позиції управлінського підходу; визначити місце й роль маркетингового менеджменту в системі управління підприємством; обґрунтувати реалізацію механізму впровадження маркетингового менеджменту у взаємозв'язку з фінансовим менеджментом.

Одну з вагомих ролей у функціонуванні підприємства відіграє маркетинг, у зв'язку з його впливом, в першу чергу, на показники господарської діяльності, але з еволюцією наукової думки, постійним посиленням конкуренції в глобальному масштабі змінюється також і підходи до розуміння маркетингу як науки взагалі, що призводить до виокремлення його як окремої ланки, яка стає основою щодо ефективності функціонування підприємства. У зв'язку із визначенням маркетингу як окремої ланки в системі управління підприємством поступово підводить до того, що він стає самостійним об'єктом управління та однією із концепцій, за допомогою якої будується вся діяльність емітента. Тобто відбувається інтеграція маркетингу і менеджменту, де виникає нове поняття «маркетинговий менеджмент» як концепція управління фірмою.

Розуміння сутності маркетингового менеджменту потребує проведення теоретичного аналізу, за допомогою якого можна зробити певні висновки щодо твердження даного поняття, визначення його місця й ролі в управлінні підприємством.

В таблиці 1 наведено визначення поняття «маркетинговий менеджмент» з погляду сучасності різних авторів.

Таблиця 1

Узагальнення визначення поняття «маркетингового менеджменту»

| Автор | Визначення маркетингового менеджменту |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Котлер Ф., Келлер К.Л. [1] | «marketing management» – процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі |

| | |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Друкер П. [2] | концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитами, і вся фірма, її відділення, ланки і ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити |
| Балабанова Л.В. [4] | поняття маркетингового менеджменту більш широке, ніж управління маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу |
| Біловодська О.А. [5] | зміна подоби мислення – прийняття всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація підприємства на внутрішні можливості, це – врахування зовнішніх умов |
| Белявцев М.І., Воробйова В.Н. [2] | цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, і котрі базуються принципах маркетингу |
| Войчак А.В. [6] | аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення. |
| Росоха В.В. [7] | це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства |
| Іванова Р.Х. [8] | цілеспрямована діяльність підприємства щодо регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожного етапу поведінки підприємства з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринку та конкурентної середовища для досягнення прибутковості та ефективності діяльності |

Теоретичний аналіз поняття «маркетингового менеджменту» дає змогу узагальнити підходи та зробити висновок про те, що, в основному, як в зарубіжній, так і у вітчизняній літературі запропоновано розглядати зазначений термін з позиції управління всіма ланками, підрозділами, відділами підприємства на засадах маркетингу. Такий висновок підтверджується твердженням Біловодською М.М., яка також доводить це у своїх наукових працях [5 с. 27] «...Мова йде про управління всією діяльністю компанії на принципах маркетингу – про використання маркетингу як філософії управління, коли всі підрозділи компанії планують і оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу. Тобто маркетинговий менеджмент розглядають як управління всіма функціями підприємства (загальними та окремими), всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією, побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поміщено покупця (споживача) і система маркетингу і менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні...».

В той же час, неможливо не погодитись з більшістю представників наукової думки про те, що маркетинговий менеджмент не завжди є центральною ланкою побудови організації підприємства на практиці і не використовується в повному обсязі в застосуванні на всіх рівнях концепції маркетингу (від одиничного використання елементів комплексу маркетингу, наприклад, реклами, до розглядання маркетингу як філософії управління організацією), хоча управляти маркетинговою діяльністю необхідно у всіх цих випадках.

Не дивлячись на те, що іноді маркетинг посідає не завжди центральне місце в управлінні підприємством, але він, в прямому сенсі, впливає на стан господарської діяльності: від обраної стратегії просування товарів та послуг, асортиментної політики, інформаційного забезпечення, комунікаційної політики залежить фінансова стійкість суб'єкта господарювання. Через те,

важливо усвідомити, що концептуальна основа маркетингового менеджменту може бути різноманітною. Тобто ринки, на яких працює підприємство звичайно можуть бути різними за своїм станом, тобто наповнюваність разом з потужністю використання маркетингового комплексу заходів в управлінні також може бути різною. Інтеграція маркетингу і менеджменту, де маркетинг виступає інструментом реалізації стратегії менеджменту, а менеджмент є базою для того, щоб застосовувати цей інструмент створює умови для ефективного функціонування підприємства, причому ні маркетинг, ні менеджмент не суперечать один одному, а навпаки доповнюють.

Таким чином, маркетинговий менеджмент є складовою частиною в системі управління підприємством, за допомогою якого формується філософська парадигма менеджменту.

Досвід функціонування вітчизняних підприємств показує, що застосування концепції управління маркетингом обмежується лише створенням організаційних структур управління за участю маркетингового відділу, що є неправильним в усвідомленні філософії маркетингового менеджменту. Формування організаційних структур управління на засадах маркетингу не призведе до швидкого поліпшення економічного стану, в зв'язку з чим потрібно змінювати парадигму управління взагалі.

Перш ніж перейти до розгляду сутності механізму впровадження маркетингового менеджменту, необхідно розмежувати поняття система управління і механізм управління. Система управління – це цілісна сукупність елементів, механізм – це спосіб взаємодії елементів. Механізм, зазвичай, реалізує себе через відповідні форми та інструменти взаємодії елементів для досягнення мети. Система передбачає цілісну єдність елементів. При цьому формування системи управління ресурсами підприємницьких структур передбачає виявлення необхідних елементів, які усі разом забезпечують досягнення цілей діяльності підприємства.

Балабаниць А.В. в своїх дослідженнях [3 с.11] надає авторське бачення маркетингового менеджменту як цілісної концепції системного управління

ринковою діяльністю на принципах маркетингу, де виділяє три складові, з яких складається взагалі весь процес впровадження механізму маркетингового менеджменту: 1) система функцій маркетингового менеджменту підприємства; 2) проблеми, що перешкоджають впровадженню процесів управління маркетинговою взаємодією в систему маркетингового менеджменту підприємств; 3) напрямки фокусування управлінського впливу в процесі інтеграції маркетингу взаємодії в систему маркетингового менеджменту підприємств.

Управління маркетинговою взаємодією Балабаниць А.В. [3] розглядає як важливу функцію бізнес-рівня в багаторівневій системі функцій маркетингового менеджменту підприємств. Саме тому, за думкою автора, процеси управління маркетинговими відносинами із цільовим ринком і бізнес-партнерами повинні бути глибоко інтегрованими в систему маркетингового менеджменту підприємств з метою створення нових, більш ефективних підходів до управління їх ринковою діяльністю для забезпечення довготривалого стійкого розвитку.

Механізм впровадження маркетингового управління, на думку Белявцева М.І., Воробйової В.Н. [2] включає низку специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових покупців, обслуговування і комплексне задоволення потреб яких є метою її маркетингової діяльності.

Войчак А.В. пропонує в своїх дослідженнях [6] реалізацію маркетингового менеджменту як логічних послідовних дій з досягнення підприємством поставлених цілей та етапів, що включає реалізація маркетингових програм, контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Механізм впровадження маркетингового менеджменту в загальну систему управління підприємством супроводжується реалізацією низки процесів, що взаємопов'язані між собою і повинен розглядатися як підсистема менеджменту підприємства, тобто його складова.

Визначення реалізації маркетингового менеджменту дає змогу об'єднати його з іншими складовими і визначити вплив на показники господарської

діяльності в складі фінансового менеджменту. Будучи складовою частиною системи управління організацією фінансовий менеджмент займає в ній центральне місце. Він дозволяє координувати результати та підвищувати ефективність виробничого менеджменту, маркетингового менеджменту, менеджменту персоналу та інших складових загального менеджменту. Відомо те, що будь-який управлінський вплив здійснюється з певною метою. Якщо говорити про мету фінансового менеджменту, то в різних джерелах можна зустріти різні підходи до її визначення. Серед найбільш поширених можна виділити такі: раціональне використання ресурсів для створення ринкової вартості, здатної покрити всі витрати і забезпечити прийнятний рівень доходів на умовах, адекватних ризику вкладників капіталу; знаходження розумного компромісу між завданнями, що ставить перед собою підприємство, і фінансовими можливостями реалізації цих завдань щодо підвищення обсягів продажів і прибутку, підтримування стійкої прибутковості підприємства та ін.

Отже, маркетинговий менеджмент не розглядається окремо від інших складових управління: фінансового, інноваційного, стратегічного менеджменту тощо. Важливо підкреслити, що маркетинговий і фінансовий менеджмент повинні вивчатись в тісному зв'язку, як два нерозривних системних елементи, які мають вплив на кінцевий результат діяльності підприємства.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки: інтеграція маркетингу і менеджменту створила нову філософію в розбудові наукової думки менеджменту, де головним інструментом реалізації стратегії управління виступає маркетинг; в залежності від того, на якому ринку за своїм станом функціонує підприємство, наповнюваність та потужність маркетингових заходів в менеджменті може бути різною, саме тому і маркетинговий менеджмент не завжди є центральною ланкою в побудові організації підприємства на практиці; маркетинговий менеджмент є лише частиною в загальній системі управління підприємством. Маркетинговий і фінансовий менеджмент повинні розглядатися в тісному зв'язку, що мають вплив на кінцевий результат діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2012. – 480с.
2. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407с.
3. Балабаниць А.В. Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії: Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та упр. п-вами (за видами екон. діяльн.)" / Балабаниць Анжеліка Володимирівна; М-во освіти і науки України, Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк, 2011. - 20 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова – 2-е вид., переробл. і доп. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.
7. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. / В.В. Россоха // Агроінком. – 2012. - №10-12. – С.108-112.
8. Іванова Р.Х. Маркетинговий менеджмент / Р.Х. Іванова. – Х.: «ИНЖЭК», 2007. – 120с.

УДК 658.5.012

І.І. Поліщук, к.е.н.,

Шепарська О.О., здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Досліджено сутність та сучасні проблеми контролінгу на підприємстві, проаналізовано особливості та можливості впровадження контролінгу

маркетингової діяльності, а також розроблені методичні підходи до впровадження системи контролінгу маркетингу на підприємстві.

Ключові слова: *маркетинг, контролінг, маркетинговий контролінг, маркетингова діяльність підприємства.*

В сучасних умовах все більше уваги приділяється проблемі контролювання ефективності маркетингової діяльності не тільки за кінцевими результатами, а з урахуванням усього процесу реалізації продукції, починаючи з його планування. Мова йде про контролінг маркетингової діяльності. Поняття “контролінг” узагальнює в собі систему спостереження та вивчення поведінки економічного механізму конкретного підприємства, розробки шляхів для досягнення поставленої мети, а також розробку системи, орієнтованої на майбутній розвиток підприємства. Проблемою теоретичної розробки та практичного впровадження системи контролінгу на підприємствах займаються зарубіжні та вітчизняні вчені: Е. Ананьїна, Д. Гілберт, С. Голов, Н. Данилочкіна, О. Дерев'янка, К. Зиськель, Н. Іванова, В. Лавриненко, Л. Лігоненко, М. Лучко, Е. Майєр, Р. Манн, В. Одноволик, С. Петренко, Л. Приходько, Д. Хан, П. Хорват, М. Чумаченко та ін.

Проведений аналіз літературних джерел свідчить про відсутність загальних чи галузевих досліджень стану впровадження контролінгу маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах [1; 6]. На сьогодні економічні дослідження з цього напрямку не є однозначними і потребують подальшого вдосконалення системи контролінгу на підприємстві з урахуванням специфіки маркетингу.

Метою статті є дослідження сутності та сучасних проблем контролінгу на підприємстві, аналіз особливостей та можливостей впровадження контролінгу маркетингової діяльності, а також розроблення методичного підходу до впровадження системи контролінгу маркетингу на підприємстві.

На сьогодні більшість науковців досліджують контролінг як цілісну систему управління процесом досягнення цілей підприємства. Саме таку систему вперше впровадили німецькі вчені Р. Ман та Е. Майєр. І хоча в той час система контролінгу розглядалась як більш інформативна допомога управлінню підприємством, в сучасних же умовах контролінг перетворився у систему, яка

пов'язує структурні підрозділи підприємства на рівні обліку, інформативної забезпеченості, управління контролем та координації діяльністю підприємства [2]. При цьому контролінг розглядається як функціонально відокремлений напрям економічної роботи на підприємстві, пов'язаний з реалізацією інформативної функції у маркетингу для прийняття оперативних та стратегічних управлінських рішень (рис. 1).

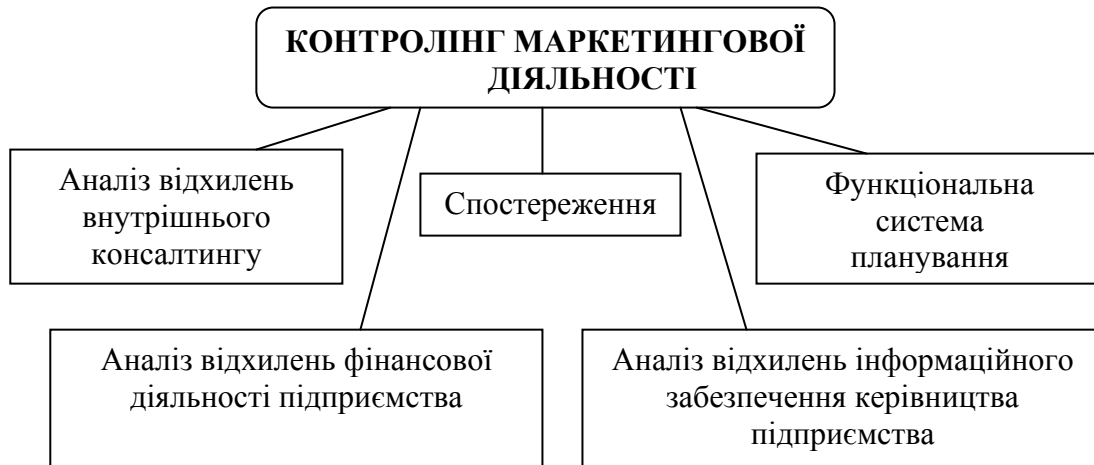


Рис. 1. Основні підходи до визначення сутності контролінгу маркетингової діяльності підприємства

Сутність контролінгу виявляється через його функції [4]. Досі дослідники не виробили єдиних підходів щодо тлумачення та класифікації функцій маркетингового контролінгу [4]. Проте в теорії та практиці найчастіше виокремлюють такі:

- формування інформаційних каналів та інформаційного забезпечення для ефективної діяльності підприємства;
- координація фінансової діяльності та фінансових планів;
- стратегічне й оперативне планування;
- контроль, ревізія та внутрішній аудит діяльності підприємства.

Зарубіжний досвід свідчить, що застосування маркетингового контролінгу на підприємствах має сенс лише в тому випадку, коли менеджмент застосовує саме системний підхід до організації [3]. Система маркетингового контролінгу на вітчизняних підприємствах необхідна, насамперед, для прогнозування цін на продукцію і послуги та визначення вигідних умов їхньої реалізації, рівня знижок і націнок, для розрахунку очікуваних витрат і доходу підприємства від реалізації його продукції. Контролінг має реагувати навіть на найслабші сигнали, тобто

отримувати завчасну інформацію, оперативно втручатися в процеси, які загрожують підприємству, виявляти та послаблювати вплив негативних тенденцій.

Для такої ефективної діяльності служба контролінгу має інтегрувати свою роботу із системою бухгалтерського обліку та звітності. Так, система маркетингового контролінгу покликана забезпечувати керівництво підприємства об'єктивною, достовірною і своєчасною інформацією. Невиконання системою цього призначення може призвести до проблем на підприємстві, оскільки відсутність достовірної інформації спричинює неправильні управлінські рішення в маркетингу, що згодом позначаються на результатах процесу реалізації продукції підприємства [6].

Для ефективної роботи й чіткого визначення відповідальності контролерів на підприємстві має створюватися спеціальний структурний підрозділ – служба контролінгу.

Оскільки основна функція контролінгу на підприємстві – аналіз та управління витратами і прибутком, служба контролінгу повинна мати можливість отримувати всю необхідну інформацію й створювати на її основі рекомендації для прийняття маркетингових рішень.

Однак, на сьогодні існують проблеми впровадження системи маркетингового контролінгу на вітчизняних підприємствах (рис. 2).



Рис. 2. Проблеми впровадження маркетингового контролінгу на вітчизняному підприємстві

На думку деяких учених, вітчизняним підприємствам спочатку слід починати з впровадження деяких інструментів контролінгу, спрямованих на вирішення оперативних питань [5]. Такі інструменти, як:

- розрахунок витрат і доходів (виробничого результату);
- внутрішня звітність і облік;
- показники та їх системи.

Дані інструменти будуть забезпечувати прозорість господарювання та підвищувати його ефективність, але, на нашу думку, цей метод впровадження фінансового контролінгу не досить ефективний. Найбільш ефективним буде створення на підприємстві служби маркетингового контролінгу в складі групи контролерів.

Служба маркетингового контролінгу має входити до складу економічних служб підприємства. Оскільки основна функція контролінгу на підприємстві – аналіз і управління витратами й прибутком, служба контролінгу повинна мати можливість одержувати всю необхідну їй інформацію і перетворювати її в рекомендації для прийняття управлінських рішень вищими керівниками підприємства.

На сьогодні більшість підприємств Українамають типову організаційну структуру управління, до складу якої входять бухгалтерія, планово-економічний, маркетинговий та фінансовий відділи.

При такій структурі – управління маркетингом не є достатньо ефективним. Тому вважаємо, що при типовій структурі організації маркетингової служби у підприємства є причини для застосування системи маркетингового контролінгу (рис. 3).

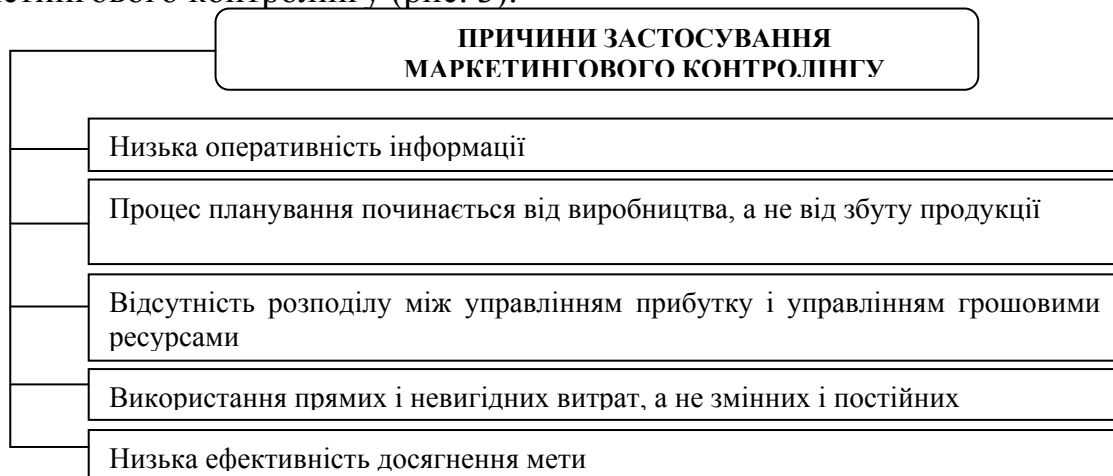


Рис. 3. Причини застосування системи маркетингового контролінгу на підприємстві

На сучасному етапі існує багато специфічних методів та інструментів маркетингового контролінгу, за допомогою яких можна досягти поставленої мети в процесі реалізації продукції підприємства на ринку. До них належать:

- аналіз точки беззбитковості, тобто забезпечення беззбитковості операційної діяльності та створення умов для самофінансування підприємства;
- бенчмаркінг як процес порівняння об'єктів одного підприємства з аналогічними об'єктами інших підприємств;
- вартісний аналіз, що базується на функціональній характеристиці продукції на предмет еквівалентності її вартості та корисності;
- портфельний аналіз, в основу якого покладено проведення аналізу для прийняття рішень щодо додаткових інвестицій в окремі маркетингові програми;
- ABC-аналіз як процес дослідження оцінки кількісних параметрів, які мають найбільш значущу питому вагу в їх загальному обсязі;
- аналіз сильних і слабких місць на підприємстві, що базується на формуванні механізму усунення слабких місць на підприємстві, а також ефективному використанні наявного потенціалу;
- система раннього запобігання та реагування як інформаційна система, яка повідомляє керівництву про потенційний ризик;
- дискримінантний аналіз – метод прогнозування банкрутства підприємства.

На нашу думку, у найближчому майбутньому маркетинговий контролінг має зайняти пріоритетне місце у системі управління підприємством, за таких обставин можна стверджувати, що контролери будуть реально затребуваними фахівцями. Як результат, будуть зростати вимоги до рівня їх професійної підготовки.

Проаналізувавши особливості підходів до проведення маркетингового контролінгу на підприємстві, сформовано методичний підхід, що включає в себе такі елементи:

- комплексне дослідження існуючої системи планування й обліку витрат на підприємстві в процесі реалізації його продукції;

- обстеження системи обліку витрат за всіма елементами витрат;
- дослідження системи планування витрат;
- дослідження системи документообігу, пов'язаного з формуванням витрат обстеження маркетингової інформаційної системи підприємства;
- розробка методичних положень для збору даних службою маркетингу на підприємстві;
- розробка методичних положень для вдосконалення системи планування маркетингу на підприємстві;
- розробка положень з оптимізації маркетингової діяльності на підприємстві з використанням контролінгу.

Такий підхід забезпечить обґрунтований вибір відповідних інструментів для проведення маркетингового контролінгу та ефективне його впровадження у процес реалізації продукції підприємства.

Отже, діюча система управління маркетингом на вітчизняних підприємствах недостатньою мірою враховує позитивні аспекти маркетингового контролінгу. У зв'язку з цим уточнено особливості маркетингового контролінгу та специфіку його впровадження на підприємстві з урахуванням його функціонального призначення. Запропоновано методичний підхід до застосування маркетингового контролінгу на вітчизняних підприємствах, що допоможе їм запобігати виникненню кризових ситуацій у процесі реалізації продукції на ринку, ідентифікувати причини маркетингових проблем та сприятиме їх ефективному усуненню.

Список використаних джерел:

1. Одноволик В.І. Контролінг – сучасна концепція забезпечення стабільного розвитку підприємства / В.І. Одноволик // Актуальні проблеми економіки, 2009. – № 6 (96) – С. 127–131.
2. Контроллинг как инструмент управления предприятием : Учебник / под ред. Н.Г. Данилочкиной. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 427 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котляр. – Новосибирск: Наука, 2006. – 736 с.

4. Лучко М.Р. Контролінг: теоретичні основи організації : Монографія / М.Р. Лучко, О.М. Десятнюк. – Тернопіль : Тер Аудит, 2010. – 393 с.
5. Управление розничным маркетингом: Монографія / Под ред. Д. Гилберта ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 571 с.
6. Чумаченко М.Г. Контролінг перспективи не має / М.Г. Чумаченко // Фінансовий контроль. – 2005. – № 3. – С. 38–73.

УДК 65.011.4

І.І. Поліщук, к.е.н.

О.В. Шкарпітна, здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Визначено місце стратегії конкурентоспроможності у системі стратегій підприємства. Наведено сутність поняття „стратегія конкурентоспроможності” та проаналізовано окремі підходи до формування такої стратегії. Сформовано рекомендації щодо керування особливостями конкретної ринкової ситуації та наявністю інформації.

Ключові слова: підприємство, стратегія, конкурентоспроможність

Стратегії діяльності застосовуються практично всіма ефективно функціонуючими компаніями в країнах із розвинутою ринковою економікою та поступово стають невід’ємним елементом системи планування діяльності і вітчизняних підприємств. Вони набирають щоразу важливішого значення у зв’язку з технологічними, економічними, конкурентними і соціально-культурними змінами, характерними для сучасних умов господарювання.

Серед таких змін можна виділити:

- ускладнення процесу формування стратегій із збільшенням масштабів господарських завдань, посиленням науково-технічного прогресу;
- посилення обмеженості ресурсів, що вимагає їх оптимізації при плануванні;

- підвищення вимог до достовірності стратегій внаслідок зростання невизначеності та ризику при їх реалізації;
- збільшення динамічності середовища і, відповідно, необхідність чіткого і детального стратегічного планування в часі;
- необхідність забезпечення гнучкості стратегій у зв'язку зі швидкими змінами зовнішнього середовища;
- зростання значення стратегії для організацій, оскільки масштаби їх діяльності постійно збільшуються, і координувати діяльність різних підсистем стає неможливим.

Завданням дослідження є аналіз сутності поняття „стратегія конкурентоспроможності”, її ролі в маркетинговому управлінні підприємства та систематизація підходів до її формування. Серед сучасних вітчизняних праць, присвячених питанням конкурентоспроможності підприємств, варто виділити роботи Р.Фатхутдінова [1], Д.Максим'юка [2], І.Піддубного [3], М. Портера [4], О.Кузьміна [5], у яких висвітлено окремі методики управління конкурентоспроможністю різних об'єктів. Актуальним, на нашу думку, залишається вивчення та узагальнення різних підходів до формування стратегій конкурентоспроможності у системі маркетингового управління.

Типові підходи до визначення поняття „стратегія” (від грец. „strategia” - мистецтво ведення війни), які наводяться в літературі, такі: вміння керувати або планувати; засіб досягнення основної мети; визначення напряму, масштабів діяльності організації в довгостроковій перспективі та ресурсів, які відповідають умовам зовнішнього середовища.

Багато авторів визначальним для формування стратегії вважають зовнішнє оточення. Так, стратегію визначають як раціональне прийняття рішень, у результаті яких ресурси компанії співставляються можливостям, запропонованим умовами конкуренції. З іншого боку, частина авторів основою формування стратегії вважають не оточення, а ресурси компанії. Тоді стратегія - це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей, шляхом координації та розподілу ресурсів компанії.

У сучасній теорії маркетингового управління виділяють кілька типів стратегій (рис. 1).

Отже, згідно рис.1 корпоративна стратегія формується тоді, коли компанія є диверсифікованою, тобто діє на різних ринках. Бізнес-стратегія чи конкурентна визначає, як кожен підрозділ компанії досягає конкурентної переваги на певному ринку. До основних функціональних стратегій відносять стратегії маркетингу, організації виробництва, фінансів, управління персоналом, розвитку тощо.

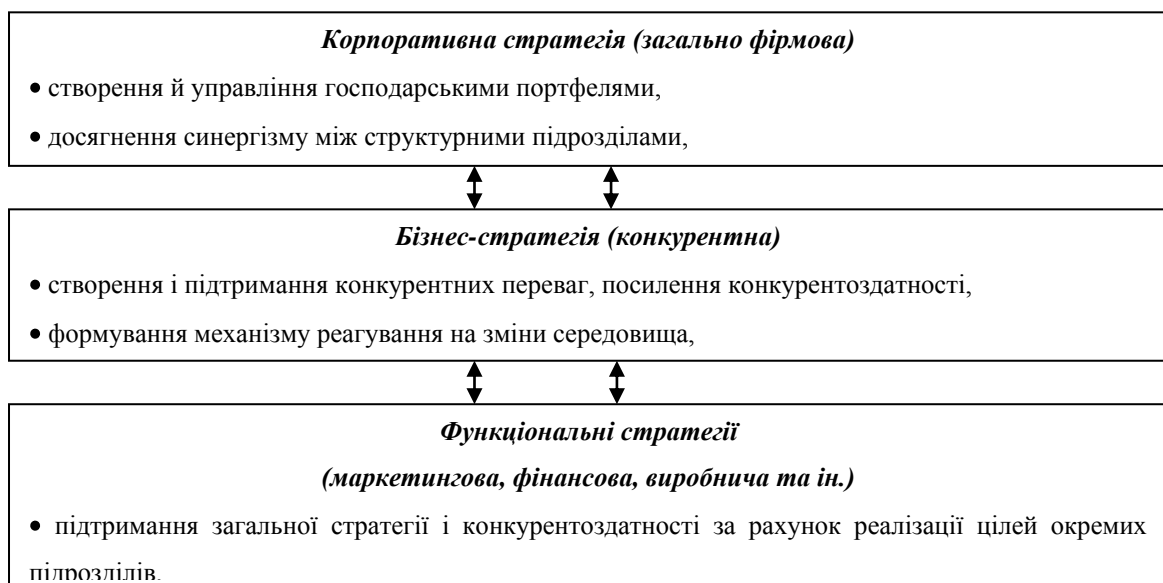


Рис. 1. Система стратегій на підприємстві

На нашу думку, стратегія конкурентоспроможності належить до бізнес-стратегій, для її реалізації формуються і відповідні функціональні стратегії.

Існують різні підходи до визначення поняття „стратегія конкурентоспроможності підприємства”. Під ним, зокрема, розуміють:

- „ перелік правил, якими керується підприємство при плануванні й формуванні системи виробництва і реалізації товару” [6];

- „ план управління процесом просування товару, який спрямований на зміцнення й розширення наявних і захоплення нових ринкових товарних позицій, якісне задоволення потреб споживачів і досягнення поставлених виробничо-збутових цілей виробника” [7];

- „ комплексний план дій і заходів, що спрямовуються на забезпечення конкурентоздатності продукції з метою захоплення нових ринкових ніш і

позицій, усунення діючих на ринку конкурентів, задоволення потреб покупців і досягнення місії й цілей організації” [8];

- „ сукупність інструментів, які розробляються на основі творчого науково обґрунтованого підходу з метою утворення й формування умов та оточення, котрі сприятимуть зміцненню ринкових позицій виробника, а відповідно, й підвищенню рівня його конкурентоспроможності, і забезпечать досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства” [9];

- „ виробничо-економічний механізм, складові частини якого повинні сприяти виробництву якісної конкурентоспроможної продукції, яка була б здатна задовольнити первинні та вторинні потреби покупців і забезпечити умови і шляхи виходу на внутрішні й зовнішні ринки збуту” [10];

- „ основу безперервного процесу розвитку товару, що формується із цілеспрямованого комплексу дій, які спрямовані на забезпечення й підвищення його конкурентних переваг, властивостей і характеристик з метою виходу на внутрішні й зовнішні ринки та створення умов для подальшого просування виробника на цих ринках” [11];

- „ сукупність базових принципів діяльності суб’єкта господарювання, що поєднують у собі набір певних конкретних дій та інструментів, які спроможні сприяти розвитку виробництва конкурентоспроможної продукції, котра здатна стати підґрунтям для створення реальних перспектив і переваг щодо виходу на державні, міжнародні та глобальні ринки” [11].

Результати дослідження свідчать, що незважаючи на певні розбіжності, всі концепції об’єднує одна спільна мета - оптимізація діяльності підприємств на ринку. Та на даний час досягти цього стає усе важче, оскільки конкуренція на ринках продовжує посилюватись.

У країнах зі сталою ринковою економікою системи стратегічного управління використовуються вже протягом тривалого часу. Слід зазначити те, що у США вони почали входити в практику з кінця 1960-х рр., коли їх головним об’єктом була диверсифікація діяльності організацій. З 1970-х рр. спрямованість стратегічного управління змінилась, і в 1980-ті рр. воно стало

орієнтуватись на оцінку доцільності розвитку окремих сфер господарської діяльності. Головним у сучасних умовах стала не стільки діяльність компанії в цілому, скільки її функціонування на конкретних сегментах ринку, що називаються стратегічними центрами господарювання (СЦГ).

На сьогоднішній день великі американські компанії мають у середньому 30-50 СЦГ, що можуть створюватись на різних рівнях управління та, проте, мають однаковий статус у системі управління. В розробці стратегій американські компанії перейшли від методів екстраполяції до моделювання. Моделі стратегічного управління (фінансові, управління збутом, виробничі, розподілу капіталовкладень) використовуються вже більш ніж на 20% великих підприємств. Звичайно, моделі створюються для кожного виробничого відділу чи СЦГ, а потім об'єднуються в єдину модель корпорації. Моделі використовуються для оцінки стратегічного розвитку протягом 5-10 років.

В Японії система стратегічного управління виникла набагато раніше, ніж в американських чи європейських компаніях, і застосовується набагато ширше. Особливої уваги в системі стратегічного управління надається розробці цілей, які потім складають основу довгострокового планування. Важливу роль у стратегічному управлінні відіграють взаємовідносини материнської компанії з її філіями та дочірніми компаніями, особливо це стосується визначення цілей розвитку. Новим у плануванні в японських компаніях є перехід від кількісних показників плану до стратегічно якісного плану, від управління "знизу-вверх" до системи "зверху-вниз". Однією з найважливіших сфер стратегічного планування є стратегії, спрямовані на розробку нових видів продукції.

Щодо практики використання стратегічного маркетингового управління на вітчизняних підприємствах, то, як уже зазначалось, воно перебуває ще на етапі зародження. Так, у праці [12] показано, що із 460 керівників великих підприємств, які визнають необхідність використання стратегічного планування, лише 23 відзначили, що знайомі з його особливостями та самі використовують, 96 - підтвердили намір його використання за допомогою зовнішніх консультантів, решта ж - 341 керівник, - вважаючи стратегію

ефективною і необхідною, не збираються її розробляти ні самостійно, ні з допомогою консультантів.

У праці [5] виділяють такі чотири основні типи стратегій конкурентної боротьби, кожен із яких орієнтований на різні умови економічного середовища і різні наявні ресурси:

1) віолентна („силова”) стратегія характерна для фірм, які діють у сфері масового, стандартного виробництва товарів. Конкурентною перевагою цих підприємств є те, що таке масове виробництво можна налагодити ефективніше і з меншими витратами, ніж виготовлення невеликих партій товарів, які відрізняються один від одного. Крім того, віоленти використовують переваги, які створюються широкомасштабними науковими дослідженнями, розвинутою збутовою мережею та крупними рекламними кампаніями. Віоленти намагаються домінувати на масовому ринку, витісняючи з нього конкурентів за рахунок середнього рівня якості й доступності виробів;

2) патієнтна (нішова) стратегія є типовою для фірм, які здійснюють вузьку спеціалізацію. Вона передбачає виготовлення особливої продукції для певного вузького кола споживачів. Ринкова сила компаній-патієнтів полягає в тому, що їх вироби стають незамінними для відповідної групи клієнтів.

Суть стратегії полягає не тільки в спеціалізації, а й у зосередженні зусиль на випуску продукції, яка користується обмеженим попитом. Такі фірми намагаються ухилитися від прямої конкуренції з провідними корпораціями тому, що боротьба з лідерами у виробництві стандартної продукції практично безрезультатна. Та з урахуванням спеціальних запитів споживача розмір фірми з переваги перетворюється в недолік, тобто перевагу матимуть малі й середні фірми;

3) комутантна (приспосовницька) стратегія переважає під час діяльності на місцевих (локальних) ринках. Менші підприємства краще пристосовані до задоволення невеликих за обсягом (а іноді короткочасних) потреб конкретного споживача.

Лише комутанти готові використати кожну можливість для бізнесу, в той час як інші фірми суворо дотримуються свого виробничого профілю. Підвищена гнучкість стає джерелом сили комутантів у конкурентній боротьбі.

Компанії-комутанти з'являються там, де: інші підприємства неефективні; практично немає місця для інших конкурентів; інші фірми не забезпечують достатньо індивідуалізованого підходу до споживача;

4) експлерентна (піонерська) стратегія пов'язана зі створенням нових або радикальним перетворенням старих сегментів ринку. Це не просто вдосконалення товарів і послуг, а ризикований пошук революційних рішень. Прикладом є першопрохідці випуску персональних комп'ютерів („Apple”, „Zenit”, „Osborne ” тощо), біотехнології („Dzhinetek ”).

Головний фактор сили експлерентів пов'язаний із випередженням у впровадженні принципів нововведень. Така компанія намагається створити новий ринок і одержати вигоди з одноосібної присутності на ньому, хоча, як свідчать дослідження, лише 15 % із нових компаній-експлерентів - успішні.

У чистому вигляді піонерську стратегію використовують рідко через її короткочасну природу. До того моменту, коли вдається досягти вирішальних успіхів, така фірма більше схожа на групу ентузіастів нового напрямку, ніж на комерційне підприємство. А після того, як експлерент подолав труднощі, він переходить до іншого типу стратегії.

М.Портер у своїй праці [4] пропонує застосовувати такі три основні стратегії підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості стратегій підприємства, запропонованих М. Портером

| Характеристики | Стратегія мінімізації витрат | Стратегія диференціації | Стратегія концентрації |
|----------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Стратегічна мета | Орієнтація на весь ринок | Орієнтація на весь ринок | Орієнтація на вузьку ринкову нішу |
| Конкурентна перевага | Витрати виробництва нижчі, ніж у конкурентів | Здатність пропонувати унікальні властивості | Нижчі витрати або унікальні властивості товару в певній ніші |
| Особливості товару | Якісний базовий товар, обмежений асортимент | Широкий асортимент | Товар, спеціалізований для цієї ніші |
| Виробництво | Пошук способів зниження витрат без погіршення якості | Пошук можливостей створення додаткової цінності для споживачів | Відповідність потребам ніші |

Продовження табл. 1

| | | | |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Маркетинг | Виділення тих характеристик товару, що знижують витрати | Створення додаткових властивостей, на які є попит. Встановлення підвищеної ціни для відшкодування витрат | Прив'язка унікальних властивостей до задоволення специфічних потреб у ніші |
| Підтримка стратегії | Розумні ціни / хороша якість | Концентрація на унікальності, формування репутації, іміджу | Концентрація на сегменті - не розпорощувати зусилля на інші ринки |
| Слабкі сторони стратегії | Технологічні зміни обезцінюють досвід та інвестиції Повільна реакція на необхідність удосконалення товару через посилення уваги до витрат | Вища, ніж у конкурентів із низькими витратами, ціна ускладнює збереження прихильності до товару Значення диференціації зменшується з перетворенням товару на традиційний | Істотно вища, ніж у конкурентів із низькими витратами, ціна на спеціалізовані товари Відмінності у специфічних вимогах до товару зменшуються Конкуренти виходять на ще вужчі під сегменти всередині сегмента |

Для визначення взаємозв'язку умов конкуренції, чинників конкурентоспроможності та стратегій конкурентоспроможності підприємства німецький економіст Х.Вільдеман запропонував тест-таблицю (табл.2) [5].

Таблиця 1

Тест-таблиця Х. Вільдемана

| | | Тип стратегії | | |
|-------------------|------------------------------------|---------------|---------------|----------------------|
| | | Фокусування | Диференціяція | Лідерство у витратах |
| Особливості ринку | Різноманітність продуктів на ринку | + | ++ | 0 |
| | Великий розмір ринку | 0 | + | ++ |
| | Темпи зростання ринку | ++ | + | 0 |
| | Мінливість попиту | ++ | ++ | 0 |

| | | | | |
|-------------------------------------------|------------------------------|----|----|----|
| Значення факторів конкуренто-спроможності | Витрати | 0 | + | ++ |
| | Сервіс | ++ | + | 0 |
| | Якість | + | ++ | 0 |
| | Гнучкість | ++ | ++ | 0 |
| | Випередження в нововведеннях | ++ | ++ | + |

Примітка: ++ - фактор має велике значення для даного типу стратегії,

+ - середнє значення,

0 - невелике значення

В роботах М. Трейсі й Ф. Вірсема [13] представлено такі три ціннісні дисципліни, або стратегії - виробничу досконалість, лідерство за товаром і близькість до споживача (табл. 3).

Таблиця 3

Стратегії підприємства (ціннісні дисципліни) за М. Трейсі й Ф. Вірсема

| Ціннісна дисципліна | Виробнича досконалість | Лідерство за товаром | Близькість до споживача |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сутність дисципліни | Якість, низька ціна, доступність | Оригінальність, інновації | Задоволення потреб споживачів |
| Основні принципи дисципліни | - акцент на ефективності та скоординованості виробничих процесів (дешеві, добротні, нескладні товари і послуги); - оптимізація чи раціоналізація виробничих процесів (використовують стандартні й ефективні виробничі процедури); - чітке управління – кожен працівник точно знає інструкції та свої обов'язки, від працівників, очікують відповідності правилам і обов'язкам; - волелюбність і оригінальність не схвалюються, винагороджується робота в командах; | - акцент на винаходах, розвитку товарів; - децентралізовані, змінювані в міру необхідності та для розв'язання конкретних завдань, підприємницькі структури; - персонал поділяють на мегафункціональні команди чи кластери; - винятковий творчий потенціал і швидкість комерціалізації ідей. ці компанії компетентні в запуску нових продуктів - поетапна організація роботи з чітко | - розвиток довгострокових відносин зі споживачами. перші операції з новими клієнтами можуть не давати прибутку, а розглядаються як інвестиції в довгострокові відносини; - глибоке розуміння діяльності клієнтів. створення інформаційних систем, що містять детальні відомості про клієнтів; - послідовне надання клієнтам більшого, ніж вони очікують; - адаптація товарів і послуг |

| | | | |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> - розвиток тісних відносин із постачальниками; - розвиток і підтримка інтегрованих, надійних і швидкодіючих інформаційних систем та інших технологій, що дають змогу підвищувати ефективність діяльності й удосконалювати управління; - нетерпимість до втрат і заохочення ефективності; - надання стандартних базових послуг споживачам на їх першу вимогу; - управляють підприємством так, щоб забезпечувати однаковий обсяг робіт упродовж дня, тижня, року. піки і спади попиту на товар вважають проблемами. | <p>визначеною метою кожної стадії, термінами;</p> <ul style="list-style-type: none"> - організація виробничих процесів для забезпечення їх швидкості, скорочення циклів виробництва; - швидкість прийняття рішень; - експерименти у сфері оплати праці, використання ідей маловідомих розробників; - генерування безлічі концепцій нових продуктів із подальшим скороченням портфеля проектів і збереженням успішніших. | <p>до вимог споживачів;</p> <ul style="list-style-type: none"> - як правило, відмова від продажу модних і нових товарів та забезпечення споживачів випробуваними товарами, що адаптовані до конкретних потреб; - робота з клієнтами і подальше управління реалізацією прийнятих рішень; - ухвалення більшості рішень делеговане працівникам, що безпосередньо контактують із клієнтами. <p>девіз цих компаній: "клієнт повинен бути задоволеним".</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Істотно відмінним від попередніх є підхід до формування стратегій підприємства Г. Крофа і М. Кусумано [14]. Автори пропонують три основні стратегії: збільшення обсягів виробництва (так звана стратегія “scaling”), копіювання (“duplication”) і дроблення (“granulation”). На відміну від запропонованих стратегій М.Портером, М.Трейсі та Ф.Вірсема [13] вважають, що не існує якоїсь однієї оптимальної стратегії, а може бути задіяно кілька стратегій одночасно.

5) Стратегія збільшення обсягів виробництва робить акцент на конкретному товарі, технології чи сегменті ринку. Компанія, що застосовує дану стратегію, удосконалює розробку товарів, розширяє виробництво і підсилює інтенсивність маркетингу, щоб залучити нові групи покупців зі схожими потребами. Дана стратегія дає можливість збільшити обсяги виробництва і розширити корпоративну інфраструктуру;

б) стратегія копіювання також ґрунтується на чітких цілях стосовно товару, технології й сегмента ринку. Але її метою є географічне розширення діяльності, втілення досвіду на нових ринках збуту;

7) стратегію дроблення застосовують, коли існують певні обмеження для використання стратегій збільшення обсягів виробництва і копіювання (з'являється багато схожих виробів конкурентів за нижчими цінами, відсутні нові закордонні ринки для зростання). Стратегія дроблення передбачає визначення окремих ніш для бізнесу й активний їх розвиток.

Великі компанії, підрозділи яких знаходяться на різних стадіях зростання, можуть застосовувати всі три стратегії одночасно. Однак для більшості компаній, які перебувають на початковому етапі життєвого циклу, найкращим способом буде послідовне їх використання або деяке накладання.

Залежно від особливостей конкуренції на ринках покупців і продавців Р. Фатхутдінов виділяє такі види стратегій виробника (рис. 2) [1].

Порівняння різних стратегій показує, що із збільшенням конкуренції посилюється інноваційна активність організації та крім сили конкуренції, на вибір стратегії впливають й інші чинники - позиція виробника на ринку, його місія, етап життєвого циклу тощо. Результати проведених досліджень свідчать про те, що аналіз формування стратегій підприємства не дозволив виділити оптимальної з них. Тому при виборі певного підходу чи методу доцільно керуватися особливостями конкретної ринкової ситуації, що склалася, та наявністю інформації.

| | | | | | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| ↑ Сила конкуренції на ринку | Полі-псонія | 3. Горизонтальна диверсифікація | 6. Концентрація на цільовому | 8. Локальна інноваційна | 9. Системна інноваційна |
| | Оліго-псонія | 2. Локальна диверсифікація | 5. Системна інтеграція | 7. Комплексна диференціація та | Варіант зустрічається |
| | Моно-псонія | 1. Адаптація один до одного | 4. Адаптація продавців до | Варіант зустрічається дуже | Варіант зустрічається |
| | | Монополія | Олігополія | Монополістична конкуренція | Досконала конкуренція |
| | | → Сила конкуренції на ринку продавців | | | |

Рис. 2. Стратегії підприємства залежно від інтенсивності конкуренції

Таким чином, розкрито сутність поняття „стратегія конкурентоспроможності”, виділено її місце у системі стратегій підприємства, проаналізовано окремі підходи

до формування такої стратегії. У подальших дослідженнях доцільно сформулювати конкретні рекомендації щодо умов застосування описаних методик і підходів відповідно до різних ринкових ситуацій.

Список використаних джерел:

1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. / Р.А. Фатхутдинов. - СПб: Изд-во "Питер", 2002. - 448 с.
2. Максимюк Д.А. Управління конкурентоспроможністю: Підручник. / Д.А. Максимюк. – Харків: Основа, 2004. – 324 с.
3. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посібник. / І.О. Піддубний, А.І. Піддубна. – Харків: ІНЖЕК, 2004. – 120 с.
4. Портер М. Конкуренция: Учеб. пособие. / М. Портер. - Москва: Изд-во "Вильямс", 2001. – 466 с.
5. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Підручник. / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. - Львів: Компакт-ЛВ, 2005. – 380 с.
6. Киндрат А.Г. Управление конкурентоспособностью: Монография / А.Г. Киндрат, Р.П. Волощак - Москва: Экономика, 2012. – 180 с.
7. Репин О.О. Конкурентоспособность: основные аспекты: Монография / О.О. Репин, Л.З. Репин, О.В. Шухевич. - Москва: Экономика, 2013. – 120 с.
8. Кузьмук П.П. Конкурентоспособность предприятий: теория и практика: Учебник. / П.П. Кузьмук. - Москва: ПКИ, 2010. – 400 с.
9. Колот Р.А. Стратегии развития конкурентоспособности: Монография. / Р.А. Колот, П.З. Хрущ, Дж.В. Хойер. - Москва: ПКИ, 2010. – 210 с.
10. Матрехин К.К. Конкурентменеджмент: Учебник. / К.К. Матрехин, В.И. Грачев. - Москва: ПКИ, 1995. – 230 с.
11. Матрехин К.К. Управление международной конкурентоспособностью: Учебник. / К.К. Матрехин, В.И. Грачев. - Москва: Экономика, 2014. – 230 с.
12. Сухорська-Кравець У.Р. Маркетингові стратегії підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / НУ "Львівська політехніка". - Львів, 2004. – 20 с.

13. Treacy M., Wiersema F. The Discipline of Market Leaders. Reading, Mass. Addison Wesley, 2005, - P. 31.

14. Cusumano M.A. Three strategies for quick growth management. Sloan Management Review. Winter 2011, Vol. 42, № 2. – P.61.

УДК 658.8:339.138:339.1(477)

Н.І. Трішкіна, к.е.н.

Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

**ФОРМУВАННЯ АУТСОРСИНГУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ТОРГІВЛІ**

У статті проаналізовано теоретичні основи використання аутсорсингу як інноваційної стратегії управління компаніями з метою зниження витрат виробництва, покращення якості та підвищення конкурентоспроможності продукції, визначена проблема вибору підприємств між аутсорсингом та інсорсингом, роль аутсорсингу в структурних перетвореннях національної економіки.

Ключові слова: аутсорсинг, інсорсинг, ІТ-аутсорсинг, аутсорсинг інформаційних бізнес-процесів, аутсорсер, технології аутсорсингу.

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. Пріоритети інноваційного розвитку української економіки передбачають вдосконалення механізмів взаємодії макроекономічних суб'єктів інноваційного процесу. Зміна системи фінансування державою інноваційної діяльності підприємств вимагає одночасної зміни системи управління цією діяльністю з метою збільшення результативності, віддачі від всіх видів інновацій. На початку третього тисячоліття на пострадянському економічному просторі, все більш широке розповсюдження знаходить аутсорсинг. Ця тенденція відповідає закономірностям постіндустріальної економіки та випереджуючого розвитку сфери послуг. В сучасних умовах світових трансформаційних та

глобалізаційних процесів більше половини обсягу ВВП розвинутих країн складають послуги, а сервісна економіка виступає важливим вектором інтенсивного розвитку господарського комплексу країни, який визначає якість та рівень життя населення. Елементи розвитку "нової економіки" в Україні спостерігаються лише в окремих галузях і сферах господарювання. Аутсорсинг як стратегія управління в економічних системах має відігравати особливу роль в науково-технічному розвитку, сприяти виведенню країни в ряд лідерів світового інноваційного ринку, забезпечувати додаткові конкурентні переваги, основним джерелом яких є міжнародний поділ праці. Одночасно існуюча система управління українським науково-виробничим комплексом не створює організаційно-економічних основ для комерціалізації наукових досліджень та впровадження їх результатів в сферу ринкового обміну. Цьому перешкоджає відсутність господарського механізму, що пов'язує окремі елементи науково-виробничого комплексу в єдину інноваційну економічну систему. Системна інтеграція на основі методології аутсорсингу являється необхідною передумовою цілеспрямованого розвитку науково-виробничих систем в таких пріоритетних напрямках, як інформаційно-телекомунікаційні технології, мікрота наноелектроніка, нанотехнології і наноматеріали, енергетика, транспорт, зв'язок та ін.

Формулювання цілей статті. Проаналізувати теоретичні і методологічні положення аутсорсингу, систематизувати позитивні та негативні результати практики використання аутсорсингу за кордоном та значення цього досвіду для вітчизняної економіки, що визначається інноваційним характером процесу аутсорсингу та його роллю в структурних перетвореннях науково-виробничого комплексу України. Предметом дослідження є процес формування аутсорсингу маркетингу на підприємствах посередницької торгівлі.

Посилання на сучасні дослідження та публікації. Починаючи з 80-х років ХХ ст. вплив процесів аутсорсингу на соціально-економічні відносини на макро- та мегарівнях стає предметом дослідження таких провідних західних економістів, як М. Браун, П. Друкер, Р. Клік, Р. Манн, Е. Майер, М. Портер,

Д. Хейвуд та ін. Вони заклали концептуальні основи досліджень в цій галузі та приділили значну увагу практичним аспектам використання аутсорсингу інформаційних бізнес-процесів. Серед українських та російських дослідників необхідно зазначити праці Б. Анікіна, А. Герасимова, І. Гордієнко, І. Рудої, Р. Фатхутдінова та ін. Суттєвою перешкодою в просуванні вітчизняних наукових досліджень в даному напрямку є недостатній розвиток категоріального апарату з цієї проблеми, а також відсутність теоретико-методологічного підходу до визначення форм та видів аутсорсингу, характерних для української економіки.

Основний матеріал дослідження. Становлення ринкової економіки в Україні висуває величезну кількість проблем, практичне вирішення яких дуже ускладнено через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому найбільш актуальних на сучасному етапі, є проблема організаційної діяльності підприємств посередницької торгівлі, які завойовують позиції на споживчому ринку України.

Аутсорсинг маркетингу – це виконання всіх або частини функцій маркетингу організації фахівцями іншої компанії. Аутсорсинг означає використання сторонніх ресурсів. Аутсорсинг маркетингу – це передача функцій маркетингу підприємству, що спеціалізуються в даній галузі. До аутсорсингу маркетингу вдаються в тому випадку, коли підприємству вигідніше для вирішення маркетингових завдань користуватися послугами сторонньої спеціалізованої фірми.

Дослівно термін «outsourcing» означає використання сторонніх ресурсів. У всьому світі формат аутсорсингу поширений у багатьох сферах бізнесу.

При аутсорсингу маркетингу зовнішньому виконавцеві передається повністю або частково комплекс маркетингових функцій, в тому числі аналітичний, креативний та оперативний маркетинг. На відміну від одноразової покупки зовнішніх послуг, як у випадку замовлення рекламної компанії або маркетингового дослідження в спеціалізованому агентстві, аутсорсинг відбувається не на разовій, а на постійній і довгостроковій основі, аутсорсинг

заснований на постійному обміні інформацією, в тому числі стратегічної, а отже, вимагає високого ступеня довіри між підприємством та компанією-аутсорсером. Аутсорсинг передбачає самостійність компанії-аутсорсера при роботі над поточними питаннями, і в міру зростання довіри ця самостійність має тенденцію збільшуватися.

Перевагами аутсорсингу маркетингу є: маркетингом підприємства займаються кваліфіковані особи; підприємство економить на штатній організації маркетингу; ефективність маркетингу при аутсорсингу вища; збалансована вартість послуг; інноваційні методи роботи; можливість дистанційної співпраці; дружні та довірлива манера спілкування.

У розширеному варіанті аутсорсинг включає практично всі маркетингові та аналітичні функції. Зазвичай у відношенні аутсорсингу маркетингу підприємств посередницької торгівлі бачать тільки один негативний момент – можливість витоку інформації, що і спонукає ряд підприємств робити все своїми силами. Так чи інакше, в цьому питанні кожне підприємство повинно приймати власне рішення виходячи зі своїх цілей і завдань.

По-перше, аналітичні центри працюють тільки з обмеженим колом підприємств, які не є прямими конкурентами. Вочевидь, у них немає фізичної можливості одночасно надавати послуги всім учасникам оптового ринку відразу. Відповідно, домовляючись про аутсорсинг можна відразу ж обговорити умови конфіденційності і заборону на роботу з підприємствами, яких вважають прямими конкурентами. По-друге, проекти з аутсорсингу (як і консалтинг) ведуть тільки ключові співробітники аналітичного центру, які зацікавлені в позитивній репутації своєї фірми і завжди дотримуються умов конфіденційності.

З іншого боку, нарощуючи власний штат маркетологів, підприємство помітно збільшує шанси витоку інформації через рядових співробітників, особливо, якщо вони періодично йдуть працювати в інші підприємства, як часто буває на цьому ринку. При цьому слід розуміти, що більшість даних про об'єкт дослідження, рівні цін і конкурентному середовищі при бажанні і певному досвіді нескладно зібрати навіть «з вулиці».

Аутсорсинг дозволяє підприємств посередницької торгівлі економити витрати на утримання та управління відділом маркетингу і сконцентруватися на основних бізнес-процесах. Раціональні вигоди: скорочення витрат на оренду офісу, на соцстрах, податків на зарплату та інших виплатах при високій якості результату. Спеціаліст у власній справі показує набагато більш високу якість, ніж хороший фахівець. Вузька спеціалізація фахівця з маркетингу дозволяє підприємству не тільки отримувати результат, а допомогу і підтримку в специфічних завданнях.

Вигідно передавати маркетингові функції на аутсорсинг в тому випадку, якщо з його допомогою щось можна зробити швидше, економніше і краще. Абонентське обслуговування (у розвиток аутсорсингу маркетингу) – це щомісячні консультації професійного маркетолога за вартістю менше ніж зарплата співробітника рекламної служби. Кілька годин консультацій в місяць дозволять підприємству оптової торгівлі істотно підвищити продажі.

Ще з підтверджень розумності вибору маркетингу на аутсорсинг є дефіцит висококваліфікованих фахівців з маркетингу. Причини дефіциту – це інтерес багатьох компаній до маркетингу як бажання збільшити власні продажі і прибутки. Маркетинг допоможе досягти того, чого не вдалося домогтися за допомогою адміністративного ресурсу, зниження вартості продукції, знижок.

Особливу роль у формуванні нових підходів до управління, що відповідає вимогам інноваційної економіки відіграє розуміння інтеграційної функції аутсорсингу як провідної, що полягає в об'єднанні в рамках даної моделі організацій партнерів, кожний з яких привносить свій вклад у спільний процес створення споживчих цінностей, вкладаючи свої унікальні матеріальні і людські ресурси і компетенції. На нашу думку, підхід щодо розуміння суті аутсорсингу, як процесу інтеграції в рамках фірми або об'єднання в межах задіяних ресурсів, включаючи інтелектуальний капітал, забезпечує цілеспрямоване використання даної моделі для пошуку нових можливостей реалізації конкурентних переваг та інноваційного потенціалу українських виробників в сучасному глобалізованому просторі.

Для кожної фірми реалізація аутсорсингу вимагає виваженого підходу з обов'язковим аналізом всіх ризиків та майбутніх вигод. Зниження витрат, які можна досягнути передачею окремих функцій аутсорсеру, менеджери фірми нерідко пов'язують з трансформацією видів витрат, або з прямим скороченням окремих статей витрат. Зниження витрат повинно забезпечувати підвищення ефективності функціонування конкретного підприємства.

Висновки. Таким чином, важливим фактором аутсорсингу є довіра з боку компанії-клієнта. Клієнт, який бажає отримати від роботи аутсорсера максимум віддачі, повинен ділитися інформацією, необхідною для успішної реалізації поставлених завдань, навіть якщо ця інформація є конфіденційною. Тому підприємству посередницької торгівлі краще відразу переконатися в тому, що обрана фірма-аутсорсер дотримується основних принципів етики такого роду бізнесу. А саме: не працює одночасно з компаніями, що є прямими конкурентами, і готова зберігати в таємниці інформацію, яку клієнт вважає конфіденційною, в тому числі після можливого розірвання контракту.

Також, розвиток аутсорсингу зумовлений прагненням компаній використовувати нові досягнення НТП для покращення якості та підвищення конкурентоспроможності продукції. В той же час сучасні новітні технології та знання зосереджені в руках спеціалізованих компаній, що дає змогу кожній стороні виконувати ті функції, які в них виходять найкраще. В результаті відбувається зниження собівартості продукції за рахунок скорочення витрат та оптимізація всіх основних бізнес-процесів, відбувається стандартизація HR-функцій та підвищення їх якості.

Список використаних джерел:

1. Бушуева Л.И. Методы прогнозирования объема продаж // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С.15-29.
2. Михайлов Д.М. Аутсорсинг. Новая система організації бізнесу: Учеб. сер. – М.: КНОРУС, – 2006. – 130 с.
3. Ермошина Е. Л. Аутсорсинг / Е. Л. Ермошина [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.audit-it.ru/articles/account/assets/a13/42117.html>
5. Сергиенко О. Феномен аутсорсинга в Україні / О. Сергиенко, А. Бланк [Електронний ресурс]. – <http://farmsvit.com.ua/index.php/2010-05-28-17-42>.

УДК 536.248

Б.П. Авксентюк, д.т.н.

Винницкий торгово-экономический институт КНТЭУ, Украина

В.В. Овчинников, к.т.н.

Институт теплофизики им. С.С. Кутателадзе СО РАН, Россия

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ НЕДОГРЕВА ЖИДКОСТИ НА
ТРЕТИЙ КРИЗИС ТЕПЛООТДАЧИ ПРИ ВЕРТИКАЛЬНОМ
РАСПОЛОЖЕНИИ ПОВЕРХНОСТИ НАГРЕВА**

В работе представлены результаты экспериментальных исследований процесса возникновения третьего кризиса теплоотдачи на вертикальной поверхности нагрева в условиях недогрева жидкости. Опыты проводились с ацетоном при давлении в рабочем объеме от 20 до 46 кПа, недогреве от 0 К до 20 К. Рабочим участком служила трубка из нержавеющей стали наружным диаметром 2,5 мм. Проводились видеосъемки исследуемых процессов. Определены области для режимных параметров, при которых реализуется третий кризис теплоотдачи на вертикальной поверхности нагрева.

Ключевые слова: кипение, кризис теплоотдачи, недогрев жидкости

Введение. Считалось, что в жидкостях, хорошо смачивающих поверхность, кризис теплоотдачи всегда возникает после пузырькового режима кипения, пока в работах [1–3], проводивших экспериментальные исследования кипения органических жидкостей на тонких проволочках при давлениях ниже 0,3 бар, не обнаружили возникновения кризиса теплоотдачи после режима однофазной конвекции. Отсутствие режима пузырькового кипения авторы работ [1, 2] связывали с высокими перегревами перед вскипанием и большими отрывными диаметрами пузырей при субатмосферных давлениях в сравнении с атмосферным давлением. Согласно этим работам механизм возникновения такого кризиса теплоотдачи обусловлен испарением микрослоя жидкости под

паровым пузырем, обволакивающим тонкую проволочку. В области образовавшегося сухого пятна из-за ухудшения теплоотдачи происходил рост температуры теплоотдающей поверхности, что вело к увеличению сухой области, т.е. к формированию паровой пленки на нагревателе.

Скоростные киносъемки, проведенные в работах [4–7], показали, что в области высоких уровней метастабильности жидкости имеет место другой механизм перехода от однофазной конвекции к пленочному режиму кипения. При перегревах жидкости относительно температуры насыщения перед вскипанием ΔT_e , превышающих пороговые значения ΔT_n , у основания парового пузыря на его поверхности из-за развития неустойчивости возникают возмущения, растущие в метастабильной пристенной жидкости с постоянной скоростью, на порядки превышающую скорость распространения тепла в рабочем участке и скорость испарения жидкости. Для обозначения лобовой части поверхности парового образования, возникшего в результате неустойчивости межфазной поверхности, введен термин «фронт испарения».

Паровая каверна, образовавшаяся в результате распространения фронтов испарения, изолирует теплоотдающую поверхность от жидкости – возникает кризис теплоотдачи. Формирование паровой пленки обусловлено действием реактивной силы на межфазную поверхность жидкость – пар. Для этой разновидности кризиса был введен термин «третий кризис теплоотдачи» [8].

Определены области для режимных параметров, при которых возникает третий кризис теплоотдачи в условиях насыщения [4–5]. Плотности теплового потока, при которых возможно возникновение этого кризиса теплоотдачи, могут быть существенно ниже критических плотностей тепловых потоков при пузырьковом кипении. Исследовано влияние недогрева жидкости до температуры насыщения на это явление [9].

Экспериментальные исследования третьего кризиса теплоотдачи проводились в основном при горизонтальном расположении поверхности нагрева. Лишь в работах [10, 11] проведены исследования динамики взрывного кипения и третьего кризиса теплоотдачи в условиях насыщения на

вертикальной поверхности нагрева. Было показано, что изменение ориентации теплоотдающей поверхности не оказывает существенного влияния на динамику фронта испарения и на значения пороговых перегревов для третьего кризиса теплоотдачи.

Исследований третьего кризиса теплоотдачи на вертикальной теплоотдающей поверхности при недогреве жидкости $\Delta T_{нед}$ не проводилось. Ниже излагаются результаты экспериментальных исследований влияния недогрева на процесс возникновения третьего кризиса теплоотдачи при вертикальном расположении поверхности нагрева.

1. Методика измерений. Опыты проводились с ацетоном марки «ХЧ» в условиях естественной конвекции при вертикальном расположении рабочего участка. Рабочим участком служила трубка из нержавеющей стали наружным диаметром 2,5 мм, толщиной стенки 0,5 мм, длиной 80,5 мм. Чистота теплоотдающей поверхности соответствовала 9 – 10 классу. Внутри трубки размещалась термопара, «горячий» спай которой находился в центральной части рабочего участка. По показаниям этой термопары определялась температура теплоотдающей поверхности с учетом поправок на перепад температуры в стенке нагревателя.

Для получения данных по изменению средней по объему трубки температуры рабочего участка во времени, рабочий участок использовался в качестве термометра сопротивления. Зависимость электрического сопротивления рабочего участка от температуры предварительно определялась в стационарных условиях. По изменению средней по объему трубки температуры рабочего участка определялись характерные времена развития третьего кризиса теплоотдачи, и фиксировалось его возникновение. Квазистационарное тепловыделение на рабочем участке осуществлялось пропусканием постоянного тока через рабочий участок. В жидкости и в паровой области располагались термопары для измерения температур пара и жидкости в рабочем объеме.

Для обеспечения задаваемых уровней метастабильности жидкости перед вскипанием использовался инициатор парообразования. Инициатор

парообразования представлял собою платиновую проволочку диаметром 100 мкм и длиной 6 мм, расположенную в непосредственной близости от теплоотдающей поверхности на расстоянии 10 мм от нижнего края рабочего участка. Перед запуском процесса парообразования на рабочем участке устанавливался стационарный режим однофазной естественной конвекции при заданном значении плотности теплового потока. Затем проводились измерения значений плотности теплового потока, температуры поверхности рабочего участка, температуры пара и жидкости, давления в рабочем объеме.

Подача электрического импульса на инициатор парообразования производилась автоматически, когда температура теплоотдающей поверхности рабочего участка достигала программно установленного уровня. Эта температура определялась по показаниям термопары, расположенной в центре рабочего участка. Акустический датчик давления, расположенный в рабочем объеме, регистрировал начало парообразования на инициаторе. Время задержки парообразования на инициаторе составляло порядка миллисекунды. Измерения после вскипания проводились с помощью 14-разрядного АЦП с временным разрешением от 5 мкс на канал.

Проводились видеосъемка и фотографирование процесса кипения. Сигнал, возникающий в акустическом датчике при вскипании, использовался для включения импульсной лампы. Вблизи этой лампы располагался фотодатчик. Сигналы от фотодатчика и датчика давления использовались при определении времени задержки съемок по отношению к началу парообразования.

Опыты проводились при давлении в рабочем объеме от 20 до 46 кПа и недогревах жидкости до температуры насыщения от 0 до 20 К. Недогрев жидкости создавался добавлением в паровую область рабочего объема воздуха. Для обеспечения требуемых для исследований уровней метастабильности жидкости исследования процессов парообразования проводились на теплоотдающей поверхности, обедненной готовыми центрами парообразования.

2. Результаты экспериментов и их обсуждение. Исследования показали, что и при вертикальном расположении поверхности нагрева первопричиной возникновения третьего кризиса теплоотдачи являются фронты испарения. На рис. 1 показаны отдельные кадры видеосъемки процесса возникновения третьего кризиса теплоотдачи при недогреве 9,6 К и при перегреве перед вскипанием 115 К, который выше порогового значения для третьего кризиса. На каждом кадре указано время от момента включения инициатора парообразования до съемки. На кадрах светлый фон – жидкость, вертикальная темная полоса – рабочий участок, слева от рабочего участка масштабные метки. Акустический датчик зафиксировал вскипание через 5,08 мс после включения инициатора (кадр 1). На кадрах 2 и 3 зафиксирован фронт испарения, который распространялся вверх вдоль теплоотдающей поверхности рабочего участка со скоростью 15,6 м/с. На кадрах 4, 5 видно, что возникшее при взрывном кипении паровое образование состояло из двух частей: одна часть образована в результате роста начального пузыря, а другая – в результате распространения фронта испарения. Паровое образование изолировало теплоотдающую поверхность от жидкости. Далее примерно в течение 5 мс происходил рост поперечного размера парового образования (кадр 4). Затем наступала стадия уменьшения его поперечного размера (кадры 5, 6). Наибольшее уменьшение поперечного размера происходило в переходной зоне от части парового образования, возникшей от начального пузыря, и части, возникшей вследствие распространения фронта испарения. Процесс частичного разрушения паровой пленки прослеживается на кадрах 7–14. На кадрах 15–16 можно видеть, что на нижней и центральной частях теплоотдающей поверхности теплосъем осуществлялся в режиме пузырькового кипения, а на верхней части – в режиме пленочного кипения.

Сосуществование на поверхности нагрева режимов пузырькового и пленочного кипения наблюдалось и при насыщении. В этих случаях было затруднительно осуществлять фиксацию кризиса теплоотдачи по росту средней температуры рабочего участка, поскольку увеличение температуры в зоне пленочного кипения компенсировалось ее снижением в зоне пузырькового кипения.

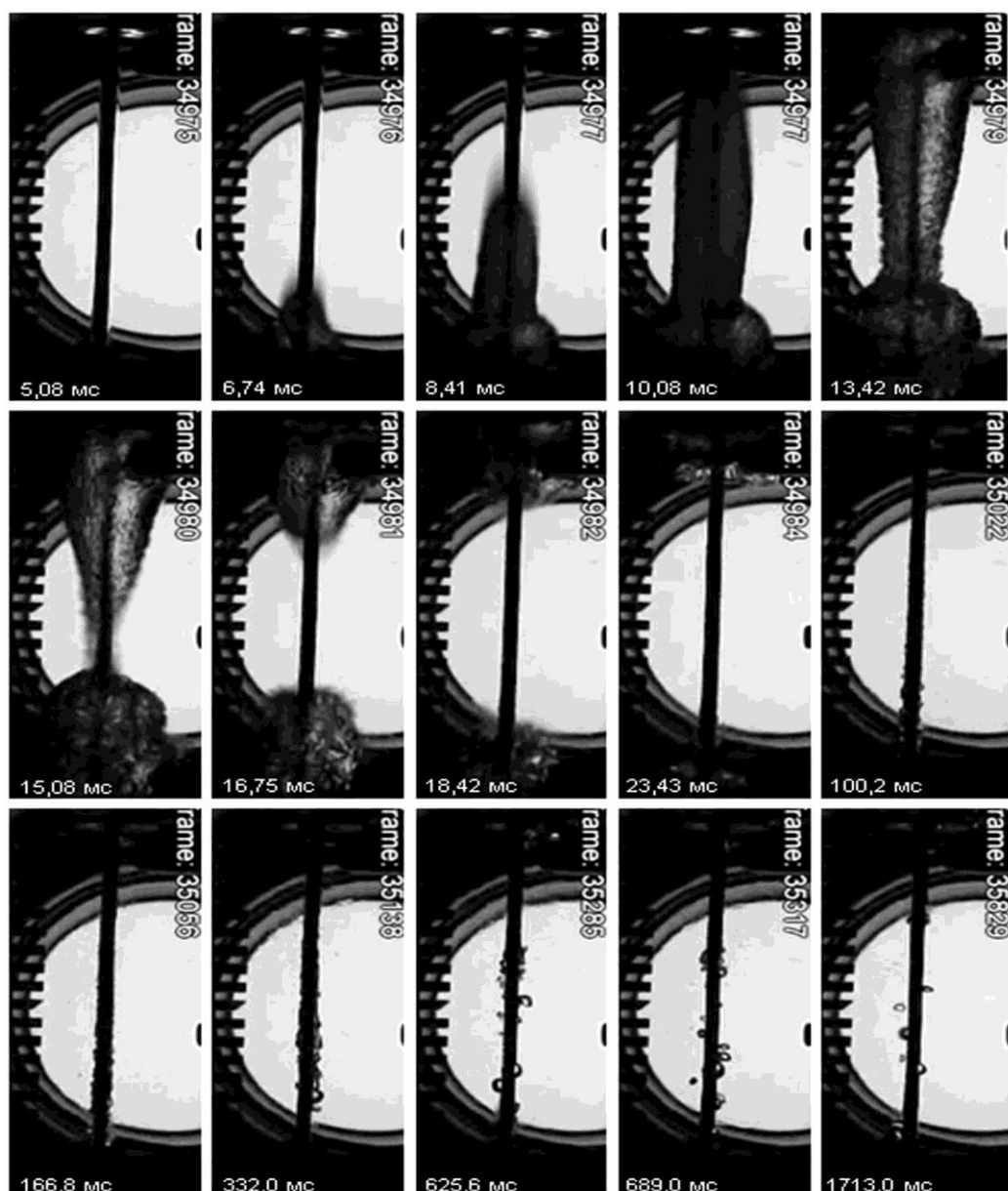


Рис. 1. Фотографии процесса возникновения третьего кризиса теплоотдачи Ацетон. $T_{нас} = 304 \text{ К}$, $\Delta T_e = 115 \text{ К}$, $q_e = 58 \text{ кВт/м}^2$, $\Delta T_{нед} = 9,6 \text{ К}$.

В условиях насыщения при давлении 20 кПа выше порогового значения плотности теплового потока равного 43 кВт/м^2 возникновение третьего кризиса теплоотдачи диагностировалось по росту средней температуры рабочего участка.

Для возникновения третьего кризиса теплоотдачи формирование фронтов испарения являлось необходимым, но не достаточным условием. Достаточное условие – сохранение паровой пленки, образовавшейся в результате распространения фронта испарения, после отрыва части парового образования

от рабочего участка при насыщении либо после частичного разрушения парового образования при недогреве.

Данные по влиянию недогрева на пороговые значения плотностей тепловых потоков для фронта испарения и третьего кризиса теплоотдачи приведены на рис. 2. Здесь же для сравнения приведены данные, полученные при горизонтальном расположении рабочего участка. Значком 4 обозначены граничные значения, выше которых третий кризис теплоотдачи диагностировался по росту средней температуры рабочего участка. Изменение ориентации поверхности нагрева не оказало существенного влияния на пороговые значения перегревов.

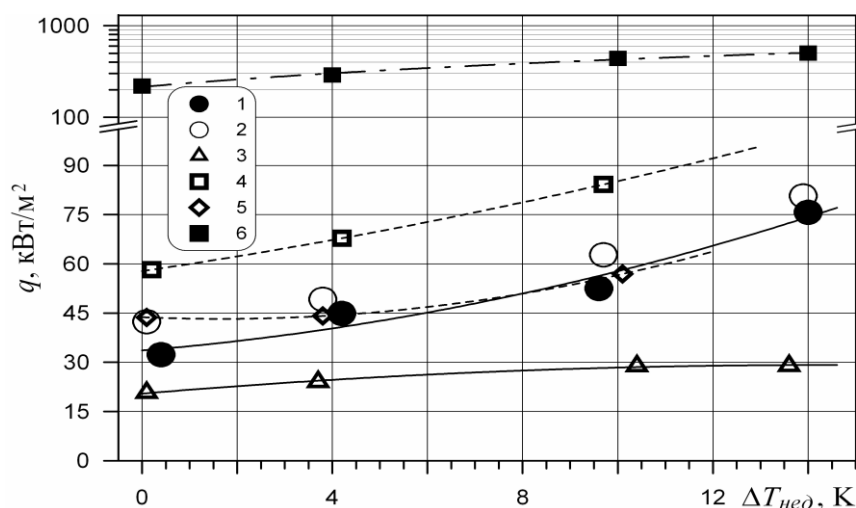


Рис. 2. Пороговые значения плотностей тепловых потоков для фронтов испарения (3, 5) и третьего кризиса теплоотдачи (1, 2, 4) в зависимости от недогрева

Ацетон. Давление $20 \div 46$ кПа. Вертикальный рабочий участок: 1–3.

Горизонтальный рабочий участок [6]: 4, 5. 6 – первая критическая плотность теплового потока (расчет по формуле С.С. Кутателадзе [12]).

На рис. 2 приведены также результаты расчетов первой критической плотности теплового потока в зависимости от недогрева по формуле С.С. Кутателадзе [12]. Можно видеть, что в условиях недогрева значения критических плотностей теплового потока при третьем кризисе существенно ниже значений при первом кризисе теплоотдачи.

Заключение. Исследования динамики взрывного кипения и третьего кризиса теплоотдачи на вертикальной поверхности показали, что изменение ориентации теплоотдающей поверхности относительно сил гравитации не оказало существенного влияния на динамику фронта испарения и на пороговые значения перегревов при насыщении и недогреве. Более низкие пороговые значения плотностей тепловых потоков, в сравнении с горизонтальным расположением, обусловлены особенностями теплообмена в режиме однофазной естественной конвекции при вертикальном расположении теплоотдающей поверхности.

Список обозначений:

q — плотность теплового потока, Вт/м²;

T — температура, К;

ΔT — перегрев жидкости относительно температуры насыщения, К;

$\Delta T_{нед}$ — недогрев жидкости относительно температуры насыщения, К;

V_{ϕ} — скорость фронта испарения, м/с.

Индексы:

v — вскипание;

$нас$ — в условиях насыщения;

$нед$ — недогрев;

n — пороговое значение.

Список литературы:

1. Van Stralen S.J.D. Heat transfer to boiling binary liquid mixtures at atmospheric and sub-atmospheric pressures / S.J.D. Van Stralen // Chem. Engng. Sci. – 1956. – V. 5. – P. 290-296.

1. Lienhard J.H. The effect of pressure, geometry and the equation of state upon the peak and minimum boiling heat flux / J.H. Lienhard, V.E. Schrock // Trans. ASME. Ser. C. J. Heat Trans. – 1963. – V. 85. – N 3. – P. 261-272.

2. Rallis C.J. Latent heat transport in saturated nucleate boiling / C.J. Rallis, H.H. Jawurek // Intern. J. Heat Mass Trans. – 1964. – V. 7. – N 10. – P. 1051-1068.

3. Авксентюк Б.П. О вырождении режима пузырькового кипения в условиях свободной конвекции / Б.П. Авксентюк, Г.И. Бобрович, С.С. Кутателадзе, В.Н. Москвичева // Журнал прикладной механики и технической физики. – 1972. – № 1. – С. 69-73.

4. Avksentyuk V.P. Characteristics of heat-transfer crisis during boiling of alkali metals and organic fluids under free convection conditions at reduced pressure / V.P. Avksentyuk, N.N. Mamontova // Progress in Heat and Mass Transfer. – 1973. – V. 7. – P. 355-362.

5. Авксентюк Б.П. Самоподдерживающийся фронт вскипания и третий кризис кипения / Б.П. Авксентюк, В.В. Овчинников, В.Я. Плотников // Нестационарные процессы в двухфазных потоках. Новосибирск: Ин-т теплофизики СО АН СССР. – 1989. – С. 52-68.

6. Avksentyuk V.P. Explosive boiling and transient regimes / V.P. Avksentyuk, V.V. Ovchinnikov // Journal of Engineering Thermophysics. – 2003. – V. 12. – № 2. – P. 99-130.

7. Авксентюк Б.П. Неустойчивость режима теплообмена на поверхностях обеднённых центрами парообразования / Б.П. Авксентюк, С.С. Кутателадзе // Теплофизика высоких температур. – 1977. – Т. 15. – № 1. – С. 115-120.

8. Авксентюк Б.П. Третий кризис теплоотдачи при недогреве / Б.П. Авксентюк, В.В. Овчинников // Теплофизика и аэромеханика. – 2008. – Т. 15. № 2. – С. 281-289.

9. Авксентюк Б.П. Исследование процесса парообразования на вертикальной поверхности при высоких перегревах / Б.П. Авксентюк, В.В. Овчинников // Теплофизика высоких температур. – 1994. – Т. 32. – № 1. – С. 83-86.

10. Авксентюк Б.П. Исследование третьего кризиса теплоотдачи на вертикальной поверхности / Б.П. Авксентюк, В.В. Овчинников // Теплофизика и аэромеханика. – 2012. – Т. 19. – № 2. – С. 135-142.

11. Кутателадзе С.С. Основы теории теплообмена / С.С. Кутателадзе – М.–Л.: Машгиз, 1962. – 456 с.

І.Г. Власенко, д.мед.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ОЦІНКИ ЯКОСТІ МОЛОКА

Проведеними дослідженнями виявлено, що мезофільна аеробна і факультативно анаеробна мікрофлора молока сирого поділяється на дві фізіологічні групи: перша група, визначається чашковим способом с термостатуванням при 37° С протягом 48 год., друга група — визначається при термостатуванні при 30 С протягом 72 год. Ця група кількісно переважає над першою групою в 1,5 - 4,3 рази. В результаті встановлено, що редуктазна проба за ГОСТ 9225-84 виявилась непридатною для визначення гатунковості молока.

Ключові слова: *молоко сире, чашковий метод, редуктазна проба, гатунок молока.*

Постановка проблеми. За останні роки все більшої уваги приділяється проблемі гігієнічної якості і безпеки тваринницької продукції. В умовах погіршення екологічної ситуації в Україні ця проблема набуває загальнодержавного соціально-політичного характеру [1].

Державний контроль якості та безпеки молока сирого у країнах Європейського союзу має пріоритетне значення та займає ключове місце в технології його виробництва [2,3]. Молоко і молочні продукти віднесені до першої групи ризиків у спричиненні захворювань людей. На багатьох молочних фермах, а також молокопереробних підприємствах у даний час ведеться підготовка до впровадження системи належної гігієнічної практики з використанням принципів НАССР, в яких провідне місце відводиться управлінню ризиками на основі виробничого контролю (самоконтролю) та належного дійового державного нагляду та контролю.

Матеріали і методи. На сьогоднішній день найпоширенішими методами визначення вмісту бактерій у молоці вважаються два: чашковий метод та

редуктазна проба. Чашковий метод визначення кількості бактерій у молоці громіздкий, дорогий і довготривалий (до 3 діб). Тому застосовуються методи визначення редуктаз у молоці за допомогою реактивів метиленового синього або резазурину. Вважається, що мікрофлора молока (мезофільна аеробна та факультативно анаеробна) в процесі своєї життєдіяльності виробляє комплекс ферментів, у тому числі редуктазу, яка в залежності від її вмісту відновлює метиленовий синій до знебарвлення, а резазурин - до зміни кольору. Час знебарвлення або зміна кольору залежать від вмісту бактерій у молоці. Згідно вимог ГОСТ 9225-68 мікробіологічна якість молока визначалася за кількістю бактерій у 1 см³ молока, визначеної чашковим методом за температури 37 °С протягом 48 год. Стандартом 9225-84 [4] введена вимога визначати уміст бактерій у молоці чашковим методом за температури 30 °С протягом 72 год. Вважається, що в обох випадках визначається одна і та ж кількість бактерій, адже зниження температури інкубації компенсується збільшенням її часу на одну добу [5].

У випадку, коли потрібно уточнити результати редуктазних проб, застосовується чашковий метод.

Вимоги до методу виконання редуктазних проб залишилися не змінними, за винятком збільшення часу інкубації проб молока з резазурином до 1,5 год. для визначення молока вищого гатунку (вміст мікробів < 300 КУО/см³).

Формулювання цілей статті. Метою роботи було визначити результативність редуктазних проб орієнтованих на визначення гатунковості молока за вимогами стандартів ГОСТ 9225-68 та ГОСТ 9225-84.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нами систематично проводилось визначення якості молока свіжонадоєного збірного, охолодженого після різного часу витримки в холодильниках, на приймальних пунктах молокопереробних підприємств. В таблиці 1 наведено результати досліджень спеціально підібраних груп молока з метою виявити реальні кількісні співвідношення мікроорганізмів, визначених за різних температур та строків інкубації.

Результати виявлення кількості бактерій в молоці, визначених за різних температур інкубації посівів (n=138), («м.ч.» - мікробне число, тис.)

| Група молока | Кількість проб молока | Температурні групи мікрофлори | | |
|-----------------|--------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| | | Перша 37 °С-48 год. м. ч., тис. | Друга 30°С-72 год. м. ч., тис. | Співвідношення |
| Перша | 29 | 38,9±12,0 | 49,0±14,0 | - |
| Друга | 15 | 54,0±15,0 | 137,7±21,0 | 1:2,5 |
| Третя | 11 | 61,6±13,5 | 264,2±38,0 | 1:4,3 |
| Четверта | 9 | 96,8±12,0 | 146,1±18,0 | 1:1,5 |
| П'ята | 11 | 80,6±8,3 | 139,1±15,9 | 1:1,7 |
| Шоста | 24 | 186,2±31,1 | 225,3±31,7 | 1:1,2 |
| Сьома | 39 | 192,7±35,7 | 564,2±41,3 | 1:2,9 |

З табл. 1 видно, що мезофільна аеробна та факультативно анаеробна мікрофлора молока чітко поділяється на дві різні фізіологічні групи. Перша температурна група визначена за температури 37 °С протягом 48 год., у 1,5-4,3 рази менша за чисельність другої температурної групи, визначеної за температури 30 °С протягом 72 год. Цей факт зумовлює своєрідну колізію в наступному. При необхідності звірити об'єктивність резазуринової проби, ми повинні визначати мікробіологічну якість молока чашковим методом. Для цього нам доведеться визначати гатунок молока за нормативом, вираженим мікробним числом не першої температурної групи мікрофлори молока, як це було до прийняття ГОСТ 9225-84, а другої температурної групи.

Норматив мікробного числа молока у першому випадку визначається за показниками першої температурної групи, у другому - за показниками другої температурної групи. Отже, молоко першої-п'ятої груп за нормативами стандарту 1968 р. потрібно віднести до екстра класу, а за нормативами стандарту 1984 р. до вищого гатунку. Молоко сьомої групи молока у першому

випадку необхідно оцінити вищим гатунком, у другому випадку - другим гатунком.

В табл. 2 наведено порівняння гатунків молока окремо за першою і другою температурними групами мікрофлори. При цьому мікробіологічні нормативи взяті за ДСТУ 3662-97, зміна 2007 р.

Таблиця 2

**Гатунки молока за другою і першою групою його мікрофлори (n=162),
(«м.ч.» - мікробне число, тис.)**

| Кількість зразків молока | Температурні групи мікрофлори молока | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|---------|------------|---------|
| | Друга | | Перша | |
| | м.ч., тис. | гатунок | м.ч., тис. | гатунок |
| 27 | 63 | екстра | 32 | екстра |
| 59 | 177 | вищий | 76 | екстра |
| 29 | 407 | перший | 155 | вищий |
| 47 | 1036 | другий | 244 | вищий |

Як видно з табл. 2, всього 27 зразків молока зі 162 досліджених (16,7%) були оцінені екстра-гатунком як за результатами другої групи (м.ч. 63 тис), так і першої групи (м.ч. 32 тис). Різниця між ними (1:2,0) не виходила за нормативи екстра-гатунку (<100 тис). У всіх інших випадках результати визначення другої мікробної групи були на один порядок більшими і тому за їх значенням проби молока оцінювалися на один-два гатунки нижчими.

Висновки. Узагальнюючи одержаний експериментальний матеріал, можна зробити такі висновки. Нормативні показники мікробного числа, на які орієнтовані редуцтазні проби, залишилися не зміненими, тому що автори ГОСТ 9225-84 зміни №2 та №3 вважали, що результати їх визначення не можуть змінюватися, так як мова іде про одну і ту ж групу мезофільних аеробних та факультативно анаеробних мікроорганізмів.

Результати наших досліджень показали, що вищеназвана група мікроорганізмів при визначенні її вмісту у 1 см¹ молока чашковим методом за

різних температур інкубації чітко поділяється на дві фізіологічні групи. Тому гатунки молока, визначені за результатами чашкового методу за різних температур і строків інкубації, мають принципово різні значення.

Отже, редуцтазні проби дослідження молока за версією ГОСТ 9225-84 (зміни №2 та №3) є непридатними в зв'язку з тим, що нормативи гатунків молока переорієнтовано з першої температурної групи мікрофлори молока на другу групу. Суміщення результатів редуцтазних проб з нормативними показниками нових гатунків молока - це невідкладна тема майбутньої дослідної роботи.

Список використаних джерел:

1. Микитюк П.В. Екологія харчових продуктів тваринництва / П.В. Микитюк// Екотрофологія. Сучасні проблеми. - БДАУ, 2005. - С. 109.

2. Панкова Г.Е. Первинная обработка молока и требования к его качеству за рубежом / Г.Е. Панкова // Молочная промышленность. - 2006. - № 8. - С. 38 - 40.

3. ГОСТ 9225-84 изменение №2, №3 Молоко и молочные продукты. Методы микробиологического анализа. Королева Н.С. Санитарная микробиология молока и молочных продуктов / Н.С. Королева, В.Ф. Семенихина. - М.: Пищевая промышленность, 2000.-250 с.

УДК 637.54 (045)

С.В. Гирич, к.т.н, Ю.І. Ванжула, к.с.-г.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЯКІСТЬ І БЕЗПЕЧНІСТЬ М'ЯСА ПТИЦІ ЗАЛЕЖНО ВІД ЕКОЛОГІЧНИХ УМОВ ВИРОЩУВАННЯ

В статті розглядається залежність якості та безпечності м'яса птиці від екологічних умов вирощування. Порівнюються органолептичні, фізико-хімічні показники та показники безпеки м'яса, отриманого в різних районах Вінницької області. Показана ймовірність отримання небезпечного у харчовому відношенні м'яса птиці, вирощеної в несприятливих екологічних умовах.

Ключові слова: м'ясо птиці, протеїновий дефіцит, якість м'яса, технологічні показники, органолептичні показники, фізико-хімічні показники, показники безпеки

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. Забезпеченість екологічно чистими продуктами харчування потрібна для будь-якої країни, для кожного споживача. Тому, виробництво та реалізація харчових продуктів – унікальний за своїми завданнями та масштабами процес задоволення найважливіших потреб людини – потреб у їжі. ХХІ століття характеризується безперервним збільшенням чисельності мешканців земної кулі і, як наслідок, на сьогодні склад їжі пересічного жителя планети бажає бути кращим як в кількісному, так і в якісному відношенні, найбільш гостро відчувається протеїновий дефіцит - недостатня кількість білків в харчових раціонах [4].

Одним з найбільш важливих джерел повноцінного харчового білка є м'ясо птиці, тому соціально та економічно важливими для забезпечення продовольчої безпеки в Україні є розвиток вітчизняного птахівництва. Повноцінне білкове харчування набуває особливої актуальності в теперішній, екологічно складній ситуації. Споживання екологічно забрудненого м'яса може викликати гостре харчове отруєння, проте навіть мінімальна кількість сторонніх речовин в їжі негативно впливає на стан здоров'я населення – знижує імунний статус організму людини і, як наслідок, веде до зростання кількості захворювань [1].

Зазначені тенденції роблять особливо актуальним проведення товарознавчих досліджень якості та безпечності м'яса отриманого в екологічно несприятливих умовах.

Посилання на сучасні дослідження та публікації. Проблеми дослідження якості і безпечності м'яса розглядалися в теоретичному і практичному аспектах такими вченими, як В.В. Власенко, В.С. Печуляк, П.Х. Пономарьов, І.В. Сирохман, В.І. Смоляр та ін. У роботах цих авторів аналізуються чинники, що впливають на якість м'яса, а також продуктів з нього. Проблемам екологічної безпеки м'яса та м'ясопродуктів присвячені роботи

Б.Х. Ішмуратова, Ю.О. Колоса, Л.В. Польового. Проте питання якості, а особливо безпечності м'яса птиці залежно від впливу екологічних чинників досліджені недостатньо повно.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є дослідження впливу екологічних чинників, а саме радіаційних забруднень на якість та безпечність м'яса птиці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із пріоритетних напрямів сучасної товарознавчої науки є всебічне вивчення проблем забезпечення якості та нешкідливості продуктів харчування. Гарантія безпечності будь-якого харчового продукту є важливою передумовою максимального задоволення потреб споживачів у якісній їжі. У зв'язку з цим вимоги до якості м'яса, в тому числі і м'яса птиці постійно зростають. Підвищення вимог до якості м'яса птиці потребує більш ретельного вивчення всіх без винятку чинників, що її забезпечують. Серед таких чинників важливе місце займають вид та порода птиці, вік, вгодованість, умови утримання та годівлі, тощо.

На сьогодні особливої актуальності набувають умови утримання та переробки птиці. Екологічно несприятливі умови, а саме радіологічна, епізоотична та інша забрудненість територій утримання птиці веде до ризику виробництва небезпечної продукції [5]. У зв'язку з цим вважаємо за необхідне систематизувати дані відповідних служб для отримання об'єктивних характеристик екологічної ситуації як Вінницької області в цілому, так і її окремих районів.

Аграрний комплекс Вінниччини займає одне з провідних місць в Україні за виробництвом багатьох видів продуктів харчування, в тому числі й виробництва м'яса забійних тварин та птиці.

Відповідно до даних Державного управління екології та природних ресурсів у Вінницькій області в результаті аварії на Чорнобильській атомній електростанції територія семи районів області, а саме: Гайсинського, Немирівського, Тиврівського, Томашпільського, Тульчинського, Чечельницького, Шаргородського була забруднена радіонуклідами. На даній

території знаходиться 89 населених пунктів, що відносяться до зони посиленого радіоекологічного контролю.

Нами було проведено дослідження впливу екологічно несприятливих умов вирощування на споживні властивості м'яса птиці. Для досягнення поставленої мети проводилось порівняння якості м'яса, отриманого із курей, що були вирощені на території, забрудненій радіонуклідами (птахокомбінат «Тульчинський»), з птиці якої була сформована дослідна група та з екологічно чистих територій (Бершадський птахокомбінат), з птиці якої була сформована контрольна група. Всього було використано для дослідів 50 тушок курей кросу «Слобожанський-3». Групи формувались з курей одного віку (160 діб) та з однаковим раціоном годівлі.

В результаті досліджень встановлено, що при забої птиці на м'ясо органолептичних і помітних патолого-анатомічних змін в тканинах та органах птиці не виявлено.

Для визначення забруднення м'яса радіонуклідами проводились дослідження м'язів та пір'я. Вміст радіоцезію в грудних м'язах курей, що вирощувались в екологічно несприятливих умовах, був в межах 14 Бк/кг, а в пір'ї цей показник складав 6 Бк/кг, що відповідає вимогам норм радіаційної безпеки.

З результатів аналізу вгодованості та забійного виходу тушок птиці видно, що із 50 тушок птиці дослідної групи першій категорії угодованості відповідало 73,5%, а 2-й – 26,5%, тоді як у контрольній групі ці показники становили 80,4 і 19,6% відповідно. Встановлено, що у тушок дослідної групи забійний вихід м'яса на 2,7% менший порівняно із птицею контрольної групи.

Для більш об'єктивного вивчення впливу екологічних умов вирощування курей на споживні властивості м'яса нами було встановлено співвідношення складових частин тушок при їх технологічній розробці. Результати досліджень 5 тушок птиці контрольної та дослідної груп свідчать, що загальна маса м'язів тушок, отриманих від забою курей дослідної групи склала 770 г, тоді як відповідний показник птиці контрольної групи склав 780 г, тобто маса м'язів

курей дослідної групи була на 10 г менша в порівнянні з контрольною. Слід зазначити і те, що маса шкіри з підшкірним жиром також була меншою в тушках дослідної групи (250 г) в порівнянні з контрольною (258 г), тобто в дослідній птиці зазначений показник був на 3,1 % меншим.

Аналізуючи масу харчових частин тушок дослідних та контрольних груп, слід зазначити, що в дослідній групі відповідна маса становила 1190 г, тоді як у контрольній 1210 г, різниця становила 20 г.

Порівнюючи результати досліджень нехарчових частин тушок птиці, слід зазначити, що маса їх у дослідній групі склала 830 г, тоді як у контрольній - 835 г.

Важливим технологічним показником, що характеризує рівень споживних властивостей птиці, є відношення харчових частин тушок до нехарчових. В нашому досліді отримані результати вказують на те, що зазначені співвідношення, в порівнянні з контролем, практично однакові – 1,42 та 1,43 відповідно.

Отже, отримані результати технологічного розроблення тушок дослідної та контрольної груп дають змогу зробити висновок, що птиця, вирощена на екологічно забруднених територіях має нижчі показники виходу харчової частини, проте зазначена різниця є незначною й суттєво не впливає на її споживну цінність. Причинами зазначених змін є порушення обмінних процесів в організмі птиці та певне зниження природного імунітету.

Важливим аспектом визначення якості м'яса є проведення досліджень органолептичних показників, адже споживачі при виборі продуктів харчування орієнтуються саме на ці параметри. В останні роки кількість видів органолептичних досліджень постійно зростає, проте найбільш поширеним є балова оцінка. Як правило, якість м'яса оцінюють за п'ятибаловою системою. При цьому м'ясо відмінної якості оцінюють п'ятьма балами, м'ясо доброї якості - чотирма, три бали отримує м'ясо задовільне за якістю, два бали – ледь задовільне м'ясо, що не допускається до реалізації і незадовільне за якістю м'ясо отримує оцінку в один бал.

Балова оцінка стосовно якості м'яса птиці передбачає визначення смаку, аромату, жорсткості, соковитості. При оцінці бульйону визначають смак, аромат, наваристість, колір, прозорість.

Попереднім візуальним оглядом птиці після забою встановлено, що тушки дослідної групи за зовнішніми ознаками практично не відрізняються від тушок контрольної групи. Для них характерне повне знекровлення, шкіра у тушок восковобіла. Поверхня шкіри суха, без плям. Червоні і білі м'язи пружні, при натисканні пальцем заглиблення відразу ж вирівнюється.

За смаковими якостями варене м'ясо і бульйон з курей дослідної групи практично не відрізняються від м'яса птиці контрольної групи. Однак показники аромату та жорсткості вареного м'яса, смаку та аромату бульйону з курей дослідної групи дещо гірші в порівнянні з контрольною, що знижує загальну оцінку на 2,8 %.

Таким чином, отримані нами відхилення в органолептичних показниках якості м'яса та бульйону незначні і практично не впливають на споживні властивості м'яса.

Для більш об'єктивної оцінки якості м'яса птиці, вирощеної на екологічно забрудненій території, нами були враховані основні фізико-хімічні показники, що характеризують якість м'яса. Внаслідок проведених фізико-хімічних досліджень встановлено, що м'ясо курей дослідної групи має дещо нижчі значення фізико-хімічних показників в порівнянні з контрольною групою. Незначні відхилення характеризують нижчу якість м'яса. У дослідної птиці рН м'яса вище: для білих м'язів - на 0,07, червоних - на 0,16 одиниць рН. Дещо вищий вміст летких кислот в білому м'ясі дослідної групи - 1,5 та 1,6 мг КОН в червоному, в той час, як в м'ясі птиці контрольної групи ці показники становлять відповідно 1,3 і 1,5 мг КОН.

В жирі птиці, вирощеної на забруднених територіях, дещо вищі показники його свіжості: кислотне число підшкірного жиру становить – 0,27 мг КОН, перекисне – 0,005 % йоду, внутрішнього відповідно 0,31 мг КОН та 0,005 % йоду. В жирі, отриманому від тушок з екологічно чистих зон, ці показники нижчі: в підшкірному – 0,16 мг КОН; 0,004 % йоду, у внутрішньому – 0,191 мг КОН та 0,004 % йоду [3].

Одним із найбільш суттєвих та важливих показників, які враховуються при товарознавчій експертизі м'яса та визначенні його придатності до споживання є

оцінка його нешкідливості. Рівень безпечності м'яса перевіряли за допомогою інфузорій *Tetrahymena pyriformis* [2]. При проведенні досліджень контролем служило м'ясо, отримане від забою здорової птиці, яке штучно інфікували мікотоксином Т-2, що містить в 1 г м'яса 0,1 мг препарату та м'ясо птиці, вирощеної на екологічно чистій території (дослідна група 2) та територіях забруднених радіонуклідами (дослідна група 3).

За результатами досліджень встановлено, що в контрольному м'ясі (1), тобто в тому поживному середовищі, яке було приготовлене з використанням м'яса, що містить мікотоксин, інфузорії гинули. У піддослідних групах (2 та 3), де в поживні середовища вводили м'ясо птиці, інфузорії росли у всіх пробах, що досліджувались. Внаслідок проведених досліджень встановлено, що м'ясо, яке отримується від забою птиці, вирощеної на території забрудненій радіонуклідами, і м'ясо птиці, вирощене на екологічно чистій території, за токсичністю виявилось благополучним, а штучно інфіковане (контроль) – небезпечним.

Висновки. Встановлено, що м'ясо курей, яке надійшло із екологічно забруднених територій, за органолептичними та фізико-хімічними показниками а також за показниками безпечності практично не відрізняється від м'яса з екологічно чистих територій, що пов'язано із якістю та екологічністю кормів, які застосовуються, а також у зв'язку із дотриманням санітарно-гігієнічних умов утримання птиці.

Список використаних джерел:

1. Бужин О. А. Управління продовольчою безпекою: потреба населення у харчових білках / О. А. Бужин // Актуальні проблеми економіки : науковий економічний журнал. - 2011. - № 7. - С. 195-199.

2. Долгов В. А. Применение инфузорий Тетрахимена пириформис для оценки качества и безопасности продуктов птицеводства / В. А. Долгов, С. А. Лавин, Т.С. Арно, Е. А. Семенова и др. // Птица и птицепродукты. - 2014. - №6. – С. 50-53.

3. Коломієць О. В. Закономірності перебігу процесів перекисного окислення ліпідів і системи антиоксидантного захисту організму курей: дис... канд. біол. наук: Таврійська держ. агротехнічна академія. - Мелітополь, 2004. - 163 с.

4. Сидоренко О. В. Розвиток продовольчої безпеки та сільського господарства: системно-синергетичний підхід / О. В. Сидоренко // Агросвіт. - 2012. - № 14. – С. 15-20

5. Славова Т. В. Сільськогосподарська радіоекологія в Україні: історичні витоки, становлення, розвиток: монографія / Т. В. Славова, В. А. Вергунов, В. П. Славов; Житомир. нац. агрокол. ун-т, Нац. наук. с.-г. б-ка НААН. - Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. - 223 с.

УДК 658.589:67/68(045)

В. І. Клименко, ст. викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

В статті обґрунтовано необхідність застосування інноваційних технологій як основного напрямку для ефективної стратегії розвитку сучасного підприємства на прикладі підприємств легкої промисловості України. Проаналізовано сучасний стан інноваційної активності у легкій промисловості. Встановлено необхідність формування, розробки та реалізації інноваційної стратегії для забезпечення не цінової конкуренції на ринку та підвищення економічного результату підприємств легкої промисловості. Розглянуто вплив інноваційного потенціалу та зовнішніх компетенцій на впровадження та реалізацію інноваційних стратегій для підприємств. Оцінено можливості моделі матриці альтернативних інноваційних стратегій підприємств легкої промисловості. На основі аналізу сучасного розвитку підприємств легкої промисловості сформовано основи

Ключові слова: *інновації, інноваційні технології, інноваційні стратегії, легка промисловість, стратегія, інноваційна активність, інноваційний потенціал, інноваційна діяльність*

Сучасні процеси змінюють природу, форми і умови конкуренції, формують нові центри привабливості бізнесу і, відповідно, зміщують центри

формування конкурентних переваг підприємств легкої промисловості на макро- і мікрорівнях, що потребує пошуку нових можливостей досягнення успіху, перетворює інноваційну сферу на глобальну, а на підприємствах обумовлює радикальну зміну суті і функціонального наповнення систем управління.

Виникає потреба у створенні та впровадженні на практиці моделі стратегічного управління підприємством з урахуванням трансформації чинників і умов діяльності, а також свідомості людини. В цій моделі визначальне місце належить системі креативного управління, як стимулу до створення та впровадження інновацій.

Постановка проблеми. Ринкова економіка вимагає постійних змін, вдосконалень та нововведень задля збереження конкурентоспроможності та захоплення чи збереження частки на ринку, тому інновації є невід'ємними на підприємстві.

Для здійснення інноваційної політики виникає необхідність в обранні певних специфічних засобів, способів та методів впровадження інновацій, щоб остання виявилась максимально ефективною для підприємства, тобто вибору певної стратегії, якої буде дотримуватись підприємство у своїй діяльності.

Сучасними тенденціями світового розвитку є широке впровадження досягнень передових науково-технологічних розробок, яке стимулює виробництво нової високотехнологічної продукції та вимоги до покращення якості. Водночас процес реформування галузі легкої промисловості за останні роки характеризується низкою негативних тенденцій як на загальнодержавному, так і на регіональному рівні.

Інноваційні стратегії містять розробки перспектив та альтернатив, які можуть бути використані підприємством у майбутньому. Досконало розроблені інноваційні стратегії дозволяють врахувати потреби як з боку споживача, так і з боку виробника та ринку.

Інноваційні стратегії є комплексними розробками і потребують врахування великої кількості факторів та груп впливу, а тому потребують управлінської складової задля побудови чітких систем дій та можливих варіантів розвитку підприємств [4].

Аналіз та дослідження публікацій. Дослідження проблемам та значення, впровадження інноваційних стратегій та технологій, їх формування та реалізації розвитку підприємств легкої промисловості України зробили зарубіжні та вітчизняні вчені. В роботах закордонних вчених: П. Друкер, Е. Андерсена, Дж. С. Меткалфа, Р. Нельсона та інших [2].

Значні дослідження в цій сфері проводилися такими вітчизняними науковцями, як: Д. Лойко А. Мазаракі, Т. Мельник, А. Єрмолова, Н. Савицька, В. Бойкій та інші [2, 4, 5].

Проте велика кількість питань у процесі формування, впровадження в практику та реалізацію та поширення інновацій в діяльності підприємств легкої промисловості, залишаються відкритими, не відображеними та опрацьованими у достатній мірі. Таким чином важливим є дослідження впровадження інноваційних стратегій на підприємствах легкої промисловості.

Метою статті є дослідження і висвітлення основних понять та сутності стратегій інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості.

Викладення основного матеріалу. Легка промисловість розглядається як одне з основних джерел економічного зростання, що надає кілька можливостей для інтенсифікації розвитку. працю. Технологія виробництва гнучка, що дає можливість розбивати виробничий процес на окремі етапи і створює умови для інтернаціоналізації та фрагментації виробництва, приводячи до формування глобальних виробничих ланцюгів [1].

Легка промисловість об'єднує в собі велику кількість галузей і підгалузей, серед їх можна виділити такі основні: швейна, взуттєва, текстильна.

На сьогодні впровадження та застосування інновацій під час виробництва стали одним з основних фактором розвитку економіки, та отримання доходу підприємств. Інновації визначають як невід'ємну частину і основою розвитку підприємництва [5].

Для здійснення ефективної інноваційної діяльності та забезпечення подальшого розвитку легкої промисловості основною вимогою є наявність та здатність до використання інноваційного потенціалу її підприємствами.

Одним із засобів досягнення цілей підприємства є інноваційна стратегія, яка відрізняється від інших засобів своєю новизною для підприємства, споживачів та країни. В економічній літературі відсутній єдиний підхід до визначення поняття «інновація». Проведені дослідження дозволили дійти висновку, що інновації повинні характеризуватися принципово якісною новизною; містити групи об'єктів, на які можуть поширюватися; бути спроможними задовольняти ринковий попит; мати посилення на досягнення певного ефекту; містити поняття кінцевого результату. Зважаючи на це, під інноваціями пропонується розуміти кінцеві результати інноваційної діяльності, які виступають у вигляді нового або вдосконаленого продукту, що реалізується на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, який використовується у практичній діяльності з метою досягнення економічного, соціального, екологічного, науково-технічного виду ефекту.

Поява нових технологічних продуктів і рішень у світовій практиці стимулює вітчизняні підприємства легкої промисловості до активного розгляду можливостей їх практичного застосування. Цей процес вимагає державної підтримки на всіх рівнях економічної діяльності, що потребує постійного удосконалення системи методів та засобів управління науково-технічного потенціалу [5].

Інноваційна стратегія являється динамічною стратегією, результатом впровадження якої на підприємстві має бути нова якість продукції та послуг легкої промисловості, яка стає рушійною силою інноваційного розвитку підприємств.

Для здійснення інноваційної діяльності необхідна наявність високого інноваційного потенціалу підприємства, який характеризується сукупністю різних ресурсів, спроможністю менеджменту досягати високих результатів при реалізації інноваційного потенціалу за допомогою розвинутих зовнішніх компетенцій підприємства, які здатні забезпечити підприємству суттєві конкурентні переваги в ринковому середовищі.

Від стану інноваційного потенціалу, який складається з міри готовності до виконання поставлених завдань щодо інноваційного розвитку підприємства, залежить вибір тієї чи іншої стратегії. Оцінки інноваційного потенціалу підприємств легкої промисловості дозволяють визначити можливості ведення інноваційної діяльності з метою забезпечення розвитку підприємств на інноваційних засадах.

Визначення інноваційного потенціалу підприємства, а також його зовнішніх компетенцій дає змогу обрати певний тип відповідної інноваційної стратегії, обґрунтувати спосіб залучення нововведення в організацію, способи співпраці з іншими організаціями або науково-дослідними установами, сконструювати економічні механізми та організаційні форми управління інновацією в процесі її впровадження, розробити в організації систему стимулювання інноваційної діяльності. Таким чином, класифікація нововведень сприяє цілеспрямованому управлінню інноваційними процесами, концентрації зусиль на тих напрямках інноваційної діяльності, які є оптимальними для її ресурсних і ринкових можливостей, сфери діяльності й можуть принести підприємству найбільший економічний ефект.

Визначення інноваційного потенціалу підприємства, а також його зовнішніх компетенцій дає змогу обрати певний тип відповідної інноваційної стратегії, обґрунтувати спосіб залучення нововведення в організацію[4].

Впровадження інноваційних технологій надає широкі можливості для нецінової конкуренції, цим самим дає змогу розширити техніко-технологічний потенціал виробництва, забезпечує масштабну модифікацію і диференціацію вже існуючих продуктів, створення нових.

Під час формування і впровадження нових покращених технологій створює нові напрями для підвищення якості товарів, сервісу, умов та контроль виробництва продукції на підприємствах, вдосконалення системи у цілому. Основним джерелом фінансування інноваційною діяльністю для підприємств легкої промисловості є власні кошти власників та іноземних партнерів [1].

В Україні у зв'язку з відсутністю на сьогоднішній день науково-конструкторської бази в легкій промисловості для її забезпечення новими технологіями, таким чином стало практично неможливим розроблювати і застосовувати власні розробки в області технології та устаткування, що дає змогу говорити тільки про часткові інновації в цій сфері [1].

Основним шляхом надходження інновацій на вітчизняних підприємствах легкої промисловості є наступні: власна розробка або спільна розробка з іншими підприємствами та придбання інновацій у вітчизняних або іноземних власників на договірних умовах.

Враховуючи сучасний стан низької інноваційної активності підприємств легкої промисловості найбільш поширеним для них є шлях придбання інновацій у зарубіжних власників або розробка інновацій спільно із іноземними партнерами.

Україні не випускаються ні тканини, ні ниток, жодного виду обладнання для легкої промисловості, все необхідне закуповується закордоном [1]. Таким чином інновації які використовують більшість прибуткових підприємств легкої промисловості використовують зарубіжні стратегії, проекти та технології.

За останні 20 років в світовій виробничій практиці відбулися кардинальні зміни технологічних процесів легкої промисловості, що дозволили випускати принципово нову продукцію, українські підприємства намагаються слідувати за світовими виробниками [6].

Основними напрямками інновацій світового рівня виявлено, що їх можна класифікувати за дослідженими раніше складовими, а саме: «дизайном», «матеріалами», «технікою і технологією» виготовлення моделей та ступенем новизни (радикальні, напіврадикальні та поліпшуючі) та забезпечення контролю якості на всіх етапах виробництва і вже готової продукції [5].

Особливу увагу виробники звертають увагу на проекти закордонних розробників спрямовані на забезпечення збереження енергії, ресурсів, покращення контролю якості, зменшення браку та дефектів при виробництві продукції [1].

На сьогоднішній день підприємства легкої промисловості, які мають наміри залишатися на ринку і мати економічну вигоду, налагодили співпрацю з партнерами західних країн, працювати за їхніми стандартами якості, використовувати їхній досвід у запровадженні стратегій у виробництво.

Головною сферою діяльності для вітчизняних підприємств легкої промисловості є співпраця з іноземними партнерами. Співпраця з іноземними брендами забезпечує застосування нових стратегій та технологій виробництва для забезпечення контролю якості.

На впровадження інновацій впливають такі фактори зовнішнього середовища, які впливають на процес формування інноваційної стратегії підприємств легкої промисловості та за допомогою проведеного експертного дослідження зроблено ранжування цих факторів.

До факторів 1 рангу (найбільш впливових) віднесено: тенденції, які впливають на зміни кадрового складу швейних підприємств та тенденції оновлення матеріалів для виготовлення одягу, до факторів 2 рангу (помірно впливових) віднесено: споживачі або замовники продукції, тенденції зміни технічного оснащення та технологій виготовлення швейних виробів, інформаційна база; до факторів 3 рангу (менш впливових) віднесено: підприємства-конкуренти та інвестори [5].

Вітчизняні фабрики виконують замовлення і відправляють до Європи і США вже готові вироби, сировина, інструменти і устаткування все постачається із закордону. Іноземні партнери забезпечують контроль за роботою устаткування, дотримання вимог безпеки на виробництві і контролю якості. Така співпраця дозволяє підприємствам долучитися до світових технологій, а також провести модернізацію та постійне оновлення обладнання для виготовлення високоякісної продукції, що відповідає міжнародним стандартам.

Використання найновішого устаткування та інструментів, використання світових технологічних новинок, нових проектів із дотримання безпеки, навчання персоналу для забезпечення якісної та відповідальної роботи на всіх рівнях виробництва продукції [1].

Контроль якості стоїть на першому місці. Експерти зазначають, що під час співпраці з іноземними партнерами завжди передусє серйозне навчання українського персоналу, так як в інтересах замовника, щоб продукція вироблялась за найвищими стандартами якостями.

Тому для визначення оптимальної моделі інноваційної стратегії для підприємств легкої промисловості необхідно звернути на два основних факторів: інноваційного потенціалу та зовнішніх компетенцій. І таким чином побудувати оптимальну модель двомірної матриці і таким чином обґрунтовано обирати відповідну стратегію інноваційного розвитку підприємства (рис. 1).

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------|------------------|----------------|
| Високий (P3) (достатній) Обмежений (P2) (недостатній) Низький (P1) | Диверсифікація міжгалузева | Удосконалення | Благополуччя | |
| | Диверсифікація внутрішньо- галузева | Виживання | Стабілізація | |
| | Ліквідація (реструктури- зація) | Криза | Очікування | |
| | | Низькі (D1) | Невисокі (D2) | Високі (D3) |
| | | Зовнішні компетенції (D) | | |

Рис. 1. Модель матриці альтернатив інноваційних стратегій підприємств легкої промисловості

Така матриця виступає зв'язком між зовнішніми компетенціями (у тому числі ринкові чинники) інноваційного розвитку підприємства з його інноваційним потенціалом.

Застосування цієї моделі дає можливість формулювати типові заходи щодо напрямів інноваційної діяльності підприємства спів ставити потенціал і можливості, розподілити пріоритети в розподілі інноваційних ресурсів можуть

змінюватися і певною мірою дозволяють розуміти причини цих змін. Ще однією перевагою такого підходу є те, що створюється підґрунтя для розробки і раціоналізації інноваційної стратегії [3].

Запропонована модель була застосована для активізації інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості. Так як ці вони мають достатній інноваційний потенціал, потребують постійного інноваційного оновлення, щоб конкурувати з світовими підприємствами легкої промисловості.

Саме використовуючи модель матриці альтернатив інноваційних стратегій була розроблена інноваційна стратегія ПАТ «Володарка» у місті Вінниці.

Отже, на швейній фабриці ПАТ «Володарка» у Вінниці, завдяки співпраці із німецькими та японськими партнерами була розроблена інноваційна стратегія на основі моделі матриці альтернатив. Таким чином буди повністю оснащені і запущені лінії автомати для волого теплової обробки костюмів, комп'ютеризовані машини для пошиття, автоматизовані системи і комплекси, які виконують конструювання одягу, розкрій тканин та інші операції забезпечуючи високі стандарти якості для вироблених продукції [6].

Індивідуальний технологічний та професійний підхід дозволяють створювати одяг високої якості на всіх рівнях виробництва - від розкрою до кінцевої волого-теплової обробки.

Впровадження програмно-методичного комплексу «Інталев: Навігатор» дає змогу ПАТ «Володарка» проводити ефективне стратегічне планування та надає вагомні результати в діяльності підприємства [5].

Крім того для забезпечення ефективної роботи устаткування було проведено навчання управлінського та виробничого персоналу фабрики, що забезпечити високої якості виробленої продукції.

Негативно впливає на інноваційну діяльність вітчизняних підприємств недосконалість законодавчої бази при набутті підприємством майнових прав на інновацію, авторських прав, особливо це стосується адаптації Українського законодавства до законодавства ЄС.

Фактично за два десятиліття роботи з іноземними партнерами вітчизняні професіонали у легкій промисловості накопичили великий досвід, адаптували

світові стандарти, і таким чином сьогодні якість виконання тримається на високому рівні.

Висновки. Отже, важливим напрямом для ефективної роботи підприємств легкої промисловості в сучасних умовах є формування та впровадження інноваційних стратегій, щоб підвищити нецінову конкурентоздатність підприємств, підвищення рівня якості готової продукції.

Таким чином, особливої актуальності набуває впровадження інноваційних рішень в: управління виробництвом та контроль якості продукції.

Досягненню цілей підприємств легкої промисловості на сьогоднішніх умовах їх ефективного функціонування сприяє створення системи інноваційних стратегій.

Правильно обрана та адекватно наповнена стратегія інновацій є запорукою тривалого успіху будь-якого підприємства, засобом забезпечення його конкурентоспроможності та конкуренто стійкості, а відтак і усієї національної економіки.

Використання моделі матриці альтернативних інноваційних стратегій сприяє оптимально сформулювати необхідні заходи щодо напрямів інноваційної діяльності підприємства.

Інноваційна стратегія дозволяє підприємству формувати свій інноваційний потенціал, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності його продукції та сталому розвитку у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Богданович К. Швейні ZARAбітки. Українські фабрики перетворилися на цех з пошиття для світових брендів / К. Богданович. // Кореспондент. – 2013.– № 35. – С. 24-27. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/journal/>.

2. Бродюк І. В. Інтеграція швейних підприємств України у європейський економічний простір / І. В. Бродюк. // Ефективна економіка. – 2015. - № 1. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

3. Ключ Ю.І. Аналіз вибору інноваційного розвитку підприємства / Ю. І. Ключ, О. П. Пархоменко. // Вісник Східноукраїнського університету ім. В. Даля. – 2014. - №1 (208)

4. Костюк Г. В. Управління інноваційною діяльністю підприємств легкої промисловості / Г. В. Костюк, А. Ю. Терещук. // Ефективна економіка. – 2014. - №11. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>

5. Лойко Д. М. Інноваційні стратегії швейних підприємств на ринку брендового одягу: [монографія] / Д. М. Лойко. – Донецьк: РВВ. ДВНЗ «ДонНТУ», 2011. - 225 с.

6. Малієнко О. Вікно в Європу для «Володарки» / О. Малієнко. // Самоврядна громада. – 2015. - №3. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal>

УДК 637.146.34 (045)

Г.С. Лояніч, к.т.н.

Н.В. Андрусенко, асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЙОГУРТІВ

В статті розглядаються сучасні підходи до класифікації йогуртів нормативними документами (ДСТУ, ГОСТами, навчальною літературою, організаціями, що проводять дослідження ринку тощо). Встановлено відсутність єдиного підходу до визначення факторів, що покладені в основу класифікації – сировина, масова частка жиру, вид закваски, наявність чи відсутність смакових добавок, їх походження, консистенція та ін. Наведені приклади шляхів розширення асортименту йогуртів.

Ключові слова: *йогурт, біойогурт, біфідойогурт, свіжі йогурти, питні йогурти, пастоподібні йогурти, закваска, болгарська паличка, ацидофільна паличка, грецький йогурт.*

В останні десятиліття в Україні швидкими темпами здійснюється виробництво та споживання йогуртів, витісняючи з раціону такі традиційні кисломолочні напої, як простокваші та кефір. Це стало причиною того, що останнім часом одним із актуальних напрямків є вдосконалення класифікації та розширення асортименту йогуртів.

Суттєвий внесок у розв'язання цих задач внесли відомі вітчизняні та зарубіжні вчені Донченко Н.І., Рудавська Г.Б., Тищенко Є.В., Зобкова З.А., Матісон В. та інші.

Єдиної класифікації йогуртів на сьогодні немає. Одні джерела в якості їх ознак виділяють сировину, інші – вид закваски, масову частку жиру, наявність та вид смакових добавок тощо.

Стандартна класифікація йогуртів відповідно до чинного ДСТУ 4343:2004 передбачає наступні види [1].

Залежно від виду закваски, яка застосовується, їх поділяють на:

- йогурт;
- біойогурт;
- біфідойогурт.

Йогурт – це кисломолочний продукт з підвищеним вмістом сухих речовин, який виробляють сквашуванням молока культурами видів *Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus*, *Streptococcus salivarius subsp. thermophilus*.

Біойогурт – це біопродукт на основі йогурту, який додатково містить *Lactobacillus acidophilus* як пробіотик у кількості не меншій ніж 10^7 КУО/г в кінці терміну придатності до споживання.

Біфідойогурт – це біфідопродукт на основі йогурту, який додатково містить *Bifidobacterium* у кількості не меншій ніж 10^6 КУО/г в кінці терміну придатності до споживання.

Вказані види йогуртів залежно від масової частки жиру виробляють:

- нежирні – з масовою часткою жиру від 0,05 до 1,0%;
- жирні – з масовою часткою жиру від 1,5 до 6,0%;
- вершкові – з масовою часткою жиру понад 6,0%.

Йогурти виробляють із застосуванням або без застосування харчових добавок або наповнювачів. Різноманітні фрукти: екзотичні – банани, ананаси, ківі та традиційні – вишня, суниця, малина створюють цьому продукту неповторний аромат і додатково збагачують його вітамінами. Окрім натуральних наповнювачів використовують штучні ароматизатори, барвники.

Рудавска Г.Б., Тищенко Є.В., Куц С.П. [2] крім вказаних стандартних ознак класифікації йогуртів виділяють ще й такі, як:

- вміст у готовому продукті живих молочнокислих бактерій;
- консистенція;
- вид наповнювача.

Так, за першою ознакою вони виділяють дві групи: йогурти свіжі (з великим вмістом живих молочнокислих бактерій) та пастеризовані (без них).

За консистенцією йогурти поділяють на питні та пастоподібні (вміст жиру в питних йогуртах не перевищує 3,5%; пастоподібні йогурти можуть бути різної жирності).

За видом наповнювача:

- йогурти з натуральними наповнювачами (свіжими чи мороженими фруктами та ягодами, джемами, варенням);
- з ароматизаторами.

ГОСТ Р 51331-99 класифікує йогурти за трьома ознаками [4].

Залежно від сировини, що застосовується, йогурти і біойогурти поділяють на:

- йогурт з натурального молока;
- йогурт з нормалізованого молока або нормалізованих вершків;
- йогурт з відновленого (або частково відновленого) молока;
- йогурт з рекомбінованого (або частково рекомбінованого) молока.

В залежності від харчосмакових продуктів, ароматизаторів та харчових добавок буває:

- 1) йогурт:
 - фруктовий (овочевий);
 - ароматизований.

2) йогурт вітамінізований:

- вітамінізований фруктовий (овочевий);
- вітамінізований ароматизований.

Йогурт залежно від нормованої частки жиру поділяють на:

- молочний нежирний;
- молочний зниженої жирності;
- молочний напівжирний;
- молочний класичний;
- молочно-вершковий;
- вершково-молочний;
- вершковий.

Новий стандарт ГОСТ 31981-2013. Йогурты. Общие технические условия. класифікує їх на йогурти і йогурти збагачені. При цьому він визначає йогурт як «... кисломолочний продукт з підвищеним вмістом сухих знежирених речовин молока, вироблений з використанням суміші мікроорганізмів, що заквашують – термофільних молочнокислих стрептококів і болгарської палички, концентрація яких повинна становити не менше ніж 10^7 КУО/г продукту, з додаванням або без додавання різних немолочних компонентів», а збагачений – як «йогурт, в який додають харчові та/або біологічно активні речовини і/або пробіотичні мікроорганізми (одна або більше), не присутні в ньому спочатку, або присутні в недостатній кількості, або втрачені в процесі виготовлення; при цьому гарантований виробником вміст кожної харчової або біологічно активної речовини, використаної для збагачення, доведено до рівня вживання в 100 мл. або 100 г, або разової порції продукту не менше 5% рівня добового споживання, а максимальний вміст харчових і/або біологічно активних речовин в продукті не перевищує верхній безпечний рівень споживання таких речовин (за наявності таких рівнів)» [3].

В залежності від немолочних компонентів, які вносяться в йогурти, вони поділяються на дві групи: без компонентів та з компонентами.

Йогурт, що виробляється з пробіотиками та/або пребіотиками, стандарт називає біойогуртом: «... кисломолочний продукт з підвищеним вмістом сухих

знежирених речовин молока, вироблений з використанням суміші мікроорганізмів, що заквашують – термофільних молочнокислих стрептококів і болгарської молочнокислої палички, концентрація яких повинна становити не менше 10^7 КУО/г продукту, з додаванням біфідобактерій або молочнокислої ацидофільної палички, або інших пробіотичних мікроорганізмів. Концентрація даних бактерій повинна становити не менше 10^6 КУО/г продукту, або/та пребіотиків, з додаванням або без додавання різних немолочних компонентів».

Маркетингове агентство Step by step класифікує йогурти за такими ознаками [5]:

1) за типом обробки:

- йогурти з живими ферментами (як правило, термін зберігання таких продуктів складає від 1 до 4 тижнів);

- пастеризовані (3-6 місяців; піддаються тепловій обробці або додаються консерванти).

2) за жирністю:

- молочні – до 5% жиру;

- нежирні (0,1%);

- напівжирні (1,5-2,5%);

- класичні (2,7-4,%);

- вершкові (близько 7,0% жиру).

3) за видом бактерій:

- звичайний йогурт;

- біойогурт пробіотичний; йогурт, в якому присутні біфідобактерії).

4) за типом наповнення:

- свіжі фрукти;

- ароматизатори (відрізняється від простого тим, що в нього додані різні ароматизатори – натуральні або ідентичні натуральним);

- інші добавки (шоколад, джем, желе, горіхи, злаки та ін.).

5) за наявністю цукру:

- з додаванням цукру;

- без цукру.

б) за в'язкістю:

- питний йогурт;

- в'язкий йогурт.

Для вирішення завдання збереження високої якості виробленої продукції з одночасним зниженням затрат на виробництво необхідне удосконалення технологій, що дозволяють знизити собівартість продукції за рахунок заміни окремих компонентів в рецептурі. У виробництві йогуртів це завдання вирішується такими шляхами:

- використанням харчових добавок з метою надання продукту бажаних властивостей;

- розширенням асортименту з використанням різних видів наповнювачів;

- додаванням нових видів сировини.

Ряд виробників впроваджують технології із застосуванням в рецептурі йогуртів пробіотиків або активних харчових волокон, що сприяють розвитку корисної мікрофлори в організмі людини. Останнім часом до складу йогуртів почали вводити лікувальні речовини з рослинної або тваринної сировини. Так, на ринку України з'явився йогуртний напій фіброгам [6], збагачений харчовим волокном. Ця добавка являє собою полісахарид смоли акації, здатний зв'язуватись з багатьма мікронутрієнтами, мінералами і поліфенолами, іншими біологічно активними речовинами, в результаті чого посилюється корисний вплив йогурту на людський організм.

До продуктів нового покоління відносяться йогурти, збагачені лактулозою. Це стимулятор росту власної біфідо- і лактофлори. У складі йогурту лактулоза виводить з організму токсини, стимулює синтез вітамінів і засвоєння мікроелементів, пригнічує протеолітичні бактерії і захищає організм від кишкової інфекції. Продукти, збагачені лактулозою, проявляють тривалу нормалізуючу дію на організм.

Деякі виробники йогуртів переходять до використання штучних ароматизаторів, барвників, а також замінюють молочний жир рослинними –

пальмовим або кокосовим. Такі йогурти на ринку представлені в нижньому ціновому сегменті.

Що стосується нового в асортименті йогуртів, то слід відзначити наступне. В багато країн світу імпортується грецький йогурт, який вживається як самостійно, так і в складі інших страв. Грецький йогурт проходить процес жорсткого віджимання, тому містить менше сироватки та лактози. За своїм складом, смаком та консистенцією схожий на грузинське мацоні. Містить живі лакто- та біфідобактерії.

До складу грецького йогурту входять тільки натуральні інгредієнти. Цей продукт не містить жодних штучних добавок. У ньому повністю відсутні жири і міститься мінімум вуглеводів – 3%, натомість присутня рекордна кількість білка – 46%. У процесі виготовлення грецького йогурту використовують культури живих бактерій – біфідобактерій, молочнокислих коків і лактобацил. За своїм зовнішнім видом грецький йогурт зовсім не схожий на звичні йогурти – швидше його можна було б назвати кисломолочним кремом. Навіть його невелика кількість дає тривале почуття насичення і при цьому не викликає відчуття важкості в шлунку.

Фінська компанія Valio представляє новинку в асортименті йогуртів Valiojogurti. Це двошаровий продукт, де натуральний йогурт поєднується з ягідно-фруктовим джемом на дні стаканчика.

Йогурти Valiojogurti виробляються з екологічно чистого молока, що відповідає високим стандартам Valio, і натуральних фруктів і ягід.

Це «живі» йогурти, які не піддаються термічній обробці, вони не містять ГМО, глютену, сухого молока і консервантів. Вміст лактози в продукті знижено. Продукт додатково збагачений вітаміном D, який сприяє кращому засвоєнню кальцію, яким багаті молочні продукти. Двошарові йогурти Valiojogurti володіють зниженою жирністю – 2,1% і розфасовані у напівпрозорий пластиковий стаканчик з яскравим дизайном. Така упаковка нестандартна для йогуртів, дозволяє відразу побачити особливість продукту – 2 шари: йогурт і джем. У новій лінійці двошарових йогуртів представлені три нові продукти: йогурт з джемами з шипшини, з персика і манго, а також з запеченим ревенем.

Вперше в Україні компанія «Рудь» представляє інноваційний продукт - заморожений йогурт. Це молочний продукт, який за смаком практично не відрізняється від морозива. Він давно завоював популярність в Європі, Америці та Азії, оскільки має ніжний кисломолочний смак і містить корисні йогуртові культури.

Популярний виробник молочної продукції компанія Danone випустила новий продукт – йогурт для чоловіків.

Йогурт має унікальний зовнішній дизайн – стаканчики або пляшки чорного кольору. Внутрішній вміст Danone for Men не менш ексклюзивний – він призначений виключно для чоловіків. Йогурт густої консистенції, містить велику кількість протеїнів і низький відсоток жиру (5%).

Щодо нових технологій у виробництві йогуртів, то, в першу чергу, слід відзначити відкриття під Києвом заводу дитячого харчування «Агуша» з виробництва дитячих йогуртів та сирків, що готуються без консервантів та добавок. Технології, що використовуються там, - це останні досягнення інженерної думки від провідних світових виробників – «Тетра Пак» (Швеція) і «Арсіл» (Франція).

Йогурти «Агуша» збагачуються олігофруктозою – це пребіотик, який допомагає розвиватись власній мікрофлорі травного каналу, тим самим сприяє нормалізації травлення.

Використання на заводі ультрафільтраційної установки, мембрани якої пропускають лише воду, мінеральні солі та лактозу, дозволяє залишати корисні речовини, цінні для дитячого організму.

Суперсучасна технологія «Ультра-Клін», яка використовується при розливанні і упакуванні продукції, дозволяє зберігати натуральні і корисні йогурти протягом 14 днів без добавок і консервантів.

Узагальнюючи викладений матеріал, можна зробити певні висновки:

- відсутній єдиний підхід до визначення поняття та класифікації йогуртів;
- науково-дослідним закладам, виробникам та органам технічного регулювання звернути увагу на формулювання чіткого визначення поняття «йогурти»;

- науково-дослідним закладам та виробникам докласти зусиль для розробки та впровадження сучасних технологій виробництва йогуртів.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 4343:2004. Йогурти. Загальні технічні умови.
2. Рудавська Г.Б. Молочні та ячні товари/Г.Б. Рудавська, Є.В. Тищенко, С.П. Кущ.- К.: Київськ. Націон. торг.-екон. універ-т, 2013, С. 372.
3. ГОСТ 31981-2013. Йогурты. Общие технические условия.
4. ГОСТ Р 51331-99. Продукты молочные. Йогурты. Общие технические условия.
5. Маркетинговое агентство Step by step [Электронный ресурс]: Российский рынок йогурта (Маркетинговое исследование и анализ российского рынка йогуртов), 28.07.2014. – Режим доступа: www.step-by-step.ru
6. Напій йогуртовий : пат. 69304 Україна: МПК А23С 9/13 / І.Ю. Гойко, І.А. Івасенко, О.М. Соколова. - № 201111901 ; заявл. 10.10.2011; опубл. 25.04.2012, Бюл. №8. – 2с.

УДК:631.147:338.433 (477)(03)

П.Д. Мамонов, к.т.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**СТАН ВИРОБНИЦТВА І ТОРГІВЛІ ОРГАНІЧНИМИ
ПРОДУКТАМИ В УКРАЇНІ**

Критично оцінюється стан і пропонуються заходи щодо виробництва високоякісної екологічно-чистої сільськогосподарської продукції в Україні і на Вінниччині.

Ключові слова: *екологічно-чиста продукція, органічне землеробство, забрудненість земель, продуктів, органічна продукція, біологічна, екологічна, сертифікована органічна продукція.*

Постановка проблеми. Наша країна має великий потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції для її постачання на

внутрішній ринок та експортування. Нині в Україні забувають про такий величезний і цінний ресурс, як чорнозем (гумус), який, на відміну від усіх інших природних запасів, формується мільйони років. Це не лише ресурс відтворюваний, перспективний, стратегічний, він дає змогу функціонувати потужній переробній промисловості в інноваційно-логістичному ланцюзі, визначати пріоритети і напрями розвитку агропромислового комплексу, вирощування сільгосппродукції тощо. Наявність земельних ресурсів, їхня якість та раціональне використання можуть і повинні визначати твердість національної валюти, авторитет держави тощо.

Водночас органічне сільське господарство сприятиме розв'язанню певних злободенних проблем, які існують в аграрному виробництві України.

В зв'язку з цим мета статті полягає у критичній оцінці стану і розробці пропозицій щодо виробництва високоякісної екологічно-чистої, органічної сільськогосподарської продукції на Вінниччині.

Результати дослідження. Ситуація на світових ринках продовольства свідчить про зростання зацікавленості споживачів здоровим та повноцінним харчуванням разом з безпосереднім внеском у збереження довкілля. В багатьох країнах, насамперед у США та ЄС, уже діють ринки органічної сільськогосподарської продукції та харчових продуктів, а також створена й успішно функціонує відповідна інфраструктура сертифікації, маркетингу реалізації.

Так під органічне сільське господарство у світі відводять великі площі земель [5]:

- у Північній Америці - 1,5,
- у Латинській Америці - 4,7,
- у Європі - 5,1 мільйона гектарів,
- а в Австралії - аж 10,6 мільйона гектарів.

В Європі частка земель, переведених на органічне землеробство, значно зросла останніми роками. Цьому сприяла започаткована 1993-го спільна політика ЄС щодо підтримки фермерів у перші роки після переходу від звичайного до органічного аграрного виробництва.

Нині у світі майже сформувалися повноцінні ринки органічної продукції в таких сегментах, як овочі та фрукти, дитяче харчування, сільськогосподарська сировина для переробки (передусім зерно) та молочні продукти. Подальший розвиток таких ринків відкриває можливості для виходу на них нових виробників.

Обстеження на початку незалежності засвідчили, що загалом до 90 відсотків орної землі в Україні зазнали різного ступеня деградації, яка призводить до скорочення її продуктивності [2]:

- майже 35,8% земель еродовані,
- 25,6% мають підвищену кислотність,
- 9,7% засолені й солонцюваті,
- а 8,9% перезволожені та заболочені.

З іншого боку, внаслідок економічної кризи, зокрема через нестачу обігових коштів, останніми роками значно зменшився показник використання мінеральних добрив, пестицидів та інших хімікатів, а отже, призупинилася втрата природної родючості ґрунтів. Не використовується зброджений мул, органічне екологічно чисте добриво, що нагромадилося у великих кількостях на водопровідно-каналізаційних господарствах України. Нині є значні площі екологічно чистих чорноземів, які можуть бути переведені на органічне землеробство протягом відносно короткого перехідного періоду.

Засади органічного сільського господарства давно відомі в Україні завдяки розвитку концепції біологічного землеробства. Україна здатна швидко засвоїти міжнародні спеціальні стандарти, зокрема адаптувати їх до української специфіки та втілити їх на практиці. Деякі господарства, й фермерські також, уже залучені до виробництва органічної продукції й мають досвід її експорту завдяки сертифікації, яку проводять іноземні сертифікаційні установи.

Окрім того, на цьому напрямку маємо справжні науково обґрунтовані потенційні можливості. У цьому контексті надійна система інспекції та сертифікації органічної продукції - стратегічно важливий чинник як для її

експорту з України вже в найближчому майбутньому, так і для розвитку внутрішнього ринку такої продукції, реального у середньостроковій перспективі. Створення ж української системи сертифікації, яку буде визнано на національному та міжнародному рівнях, істотно сприяло б широкому впровадженню органічного аграрного виробництва в нашій державі.

В Україні сертифіковані органічні виробники з'явилися ще в середині 1990-х. У першу чергу їхня продукція орієнтується на експортні ринки країн Євросоюзу. Також українські органічні продукти експортуються до США, Канади та інших країн.

Але внутрішній ринок почав набирати значних обертів тільки кілька років тому. Дослідження Федерації органічного руху України свідчать, що ринок органічних продуктів в Україні почав розвиватися з 2006-2007 років і становив [1]: у 2007 році -0,5млн.євро, 2008 – 0,6 млн. євро, 2009 -1,2 млн. євро, 2010 -2,4 млн. євро, 2011-5,1 млн. євро, 2012-7,9 млн. євро, 2013-12,2 млн. євро, 2014-14,5 млн. євро (рис.1).

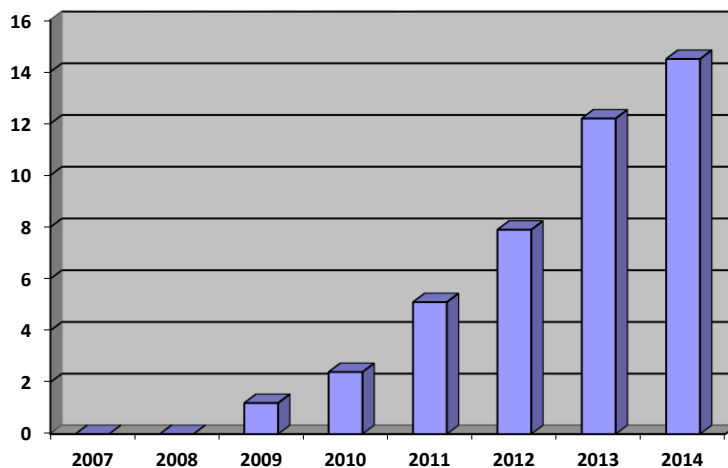


Рис.1. Обсяги ринку органічної продукції в Україні по роках, млн. грн.

При цьому варто зазначити, що поки в Україні не було прийнято відповідної законодавчої бази, вітчизняні виробники керувались чинними

міжнародними стандартами. Наприклад, проходили процедуру органічної сертифікації свого виробництва найчастіше за нормами Європейського Союзу.

До відома в січні місяці 2014р. Верховна Рада прийняла Закон «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини». Цей нормативний акт мав би навести лад в цій галузі. Натомість, як твердять експерти, не все так добре в цьому законі, як би того хотілось фахівцям ринку. Тому вони зауважують, що цей документ потребує значного доопрацювання.

Для учасників органічного ринку дуже важливо, щоб досягнення, які є, а це «завойовані» нашими продуктами ринки, не були втрачені. Тому якщо ті чи інші статті закону будуть суперечити європейському законодавству, це може призвести до зупинки експорту продукції до країн Євросоюзу. Звичайно, такий розвиток подій нікому не потрібний, тому останні два місяці провідні експерти, депутати всіх фракцій, іноземні фахівці працювали над змінами та доповненнями до вже прийнятого закону. Експерти сподіваються, що ці зміни будуть враховані і вони допоможуть розвивати органічний сектор в Україні. Розробляючи українську законодавчу базу, не варто вигадувати щось кардинально нове. Потрібно скористатись досвідом наших європейських колег. І тоді фахівці ринку зможуть нормально працювати.

В перспективності розвитку цього напрямку не варто сумніватись. Адже світовий ринок органічної продукції зростає [5]:. За останні 10 років загальний обіг зріс на 170% і досяг 63 мільярдів доларів у 2011 році. Україна з її родючими ґрунтами може і повинна скористатись перевагами зростання попиту на органічну продукцію.

Згідно зі статистичним оглядом міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху (IFOAM), якщо на початок 2003 року в Україні було зареєстровано 31 господарство, причому 17 у Вінницькій області, що отримало статус «органічного», то в 2012 році - вже 164 сертифікованих органічних господарства. Загальна площа сертифікованих органічних сільськогосподарських земель в цьому році становила 278800 гектарів, а в 2013 році вона досягла 393400 гектарів [4]. Більшість українських органічних господарств розташовано в Одеській, Херсонській, Полтавській, Закарпатській,

Львівській, Тернопільській, Житомирській, Вінницькій областях. Ці господарства різні за розмірами: від кількох до понад тисячі гектарів.

Так, наприклад 17 вінницьких сертифікованих господарств мають приблизно по 3 тис. гектарів земель [4], що становить загальну площу яка перевищує 50 тисяч гектарів. Але якщо враховувати значну частку не сертифікованих фермерських господарств і землі домашніх приватних господарств, то частка земель органічного землеробства значно зростає (табл. 1).

Також в Україні є категорія людей (до п'яти відсотків населення), передусім у великих містах, які за органічні продукти готові платити вищу ціну. Ця група споживачів створює початкову нішу для реалізації органічної продукції, а отже, для формування внутрішнього ринку таких товарів.

Прикладом цьому є постійний попит на таку продукцію на Вінницьких ринках: Привокзальний, Центральний, Урожай, Лісопарк, На Київській, Тяжлівський, Західний і інших, а також особливо в райцентрах і селах міського типу області, які часто не організовані, не обладнані відповідно законодавчих вимог торгівлі, особливо це стосується найпопулярнішого, з найнижчими цінами з усіх, ринку Привокзальний.

Таблиця 1

Частка продуктів харчування, вироблених в особистих підсобних господарствах Вінничини по роках

| Продукти | 2000 | | | 2009 | | | 2013 | | |
|------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|
| | усі домо-госпо-дарства | у тому числі проживають | | усі домо-госпо-дарст-ва | у тому числі проживають | | усі домо-госпо-дарст-ва | у тому числі проживають | |
| | | у міськ-поселеннях | у сіль-ській місцев | | у місь-ких посел. | у сіль-ській місцев. | | у місь-ких посел. | у сіль-ській місцев. |
| М'ясо і м'ясопродукти | 31,5 | 11,5 | 50,0 | 13,1 | 7,3 | 18,7 | 17,0 | 5,1 | 28,9 |
| Молоко і мол. продукти | 33,2 | 8,7 | 52,6 | 15,8 | 1,4 | 27,6 | 20,8 | 0,9 | 38,6 |
| Яйця | 49,0 | 17,6 | 84,2 | 48,2 | 16,8 | 74,4 | 45,4 | 17,0 | 74,0 |
| Риба і рибопродукти | 8,0 | 3,1 | 14,4 | 1,3 | 1,1 | 1,5 | 1,3 | 1,1 | 1,4 |

| | | | | | | | | | |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Цукор | 7,8 | 3,7 | 11,7 | 2,1 | 1,4 | 2,5 | 3,7 | 2,8 | 4,4 |
| Олія та інші росл.жири | 2,7 | 0,6 | 4,7 | 0,0 | - | 0,0 | 0,2 | - | 0,2 |
| Картопля | 82,1 | 53,7 | 96,8 | 76,1 | 34,2 | 95,7 | 73,7 | 30,5 | 95,6 |
| Овочі | 50,2 | 30,6 | 69,5 | 30,9 | 12,4 | 46,8 | 32,4 | 11,6 | 49,7 |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виногр. | 40,8 | 21,8 | 65,0 | 15,9 | 4,6 | 35,2 | 20,6 | 8,4 | 37,3 |
| Хлібні прод. | 10,9 | 2,4 | 17,7 | 0,1 | - | 0,2 | 0,4 | - | 0,4 |

Висновки. Таким чином можна сформулювати наступні кроки, які необхідно зробити в державі для вирішення проблем.

1. Передусім потребує вдосконалення прийнятий базовий закон щодо органічного сільського господарства та сертифікації органічної продукції.

2. Необхідно створити і вдосконалити інфраструктуру цього ринку: сертифікаційні установи, асоціації виробників органічної продукції та відповідної торговельної мережі.

3. Потрібна інтеграція в міжнародні структури для полегшення доступу на зовнішні ринки.

4. Поліпшити інформаційно-консультаційне забезпечення процесу.

5. Вимагати поліпшення державної підтримки на період переходу до органічного аграрного виробництва.

6. Враховувати фінансові втрати під час конверсії та зміни кон'юнктури ринку.

7. Враховувати додаткові витрати на технічне переобладнання.

8. Поліпшити екологічне мислення та рівень освіти в державі.

9. Враховувати і поліпшити інноваційну пасивність управлінських структур.

10. Враховувати високий рівень бідності наших людей.

Для визначення та реалізації цих і наступних кроків доцільно сформувати широке партнерство. Воно об'єднуватиме інтереси та потреби різних зацікавлених сторін в Україні, а також залучить до активної співпраці сільськогосподарських виробників, державні органи влади та управління, приватні консультаційні компанії й сертифікаційні установи, організації споживачів, а також наукові установи і громадські організації.

Розвиток органічного сільського господарства та створення відповідної системи сертифікації в Україні потребуватиме кваліфікованих спеціалістів, ефективних інститутів і сучасної законодавчої бази, яка враховуватиме світові та європейські тенденції. В цьому контексті доцільним і дуже корисним може стати використання багатого досвіду й інструментарію, які Україна може запозичити у Міжнародної федерації органічного сільського господарства (IFOAM), ЄС, а також у країн-лідерів, зокрема Швейцарії.

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020р. Розпор. Каб. Мін. України від 17.10. 2013р. №806.
2. Паламарчук В.Д. Еколого-біологічні та технологічні принципи вирощування польових культур: навч. посібник / В.Д.Паламарчук, О.В. Климчук, І.С. Поліщук. – Вінниця: ФОП Данилюк, 2010. – 636 с.
3. Статистичний щорічник Вінниччини за 2013 рік. – Вінниця, 2014. - 630 с.
4. www.ukrstat.gov.ua.
5. www.ukraine.fibl.org.

УДК 685.6 (045)

А.С. Тернова, к.т.н., С.О. Сіренко, к.т.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВИЯВЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ЩОДО АСОРТИМЕНТУ, ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ЯКОСТІ ІНВЕНТАРІЮ ДЛЯ СПОРТИВНИХ ІГОР НА РИНКУ м. ВІННИЦІ

Проведено дослідження стосовно виявлення споживчих переваг щодо асортименту, властивостей та якості інвентарю для спортивних ігор на ринку м. Вінниці.

Ключові слова: *опитування, асортимент, властивості, якість, вподобання споживачів, інвентар для спортивних ігор.*

Постановка проблеми. В умовах переходу вітчизняної економіки до ринкових відносин дослідження поведінки споживачів як економічний елемент у системі маркетингового механізму набуває все більшого значення. Він суттєво впливає на ефективність підприємницької діяльності підприємства, що зумовлено його роллю при формуванні прибутку підприємства. В процесі організації маркетингової діяльності підприємства важливим аспектом є формування відповідної товарної політики, що визначає рівень ціни, стратегічний і тактичний підходи до процесу реалізації продукції на ринку у відповідній перспективі.

Актуальність дослідження полягає в тому, що поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція підприємства. Глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню дослідження факторів впливу на поведінку споживачів та моделей її формування присвячені праці таких зарубіжних і вітчизняних науковців, як І. Альошина, Р. Блекуелл, В. Вілке, Д. Джоббер, Д. Енджел, Ф. Котлер, П. Мініард, Д. Мовен, Л. Орел, С. Скибінський, Д. Статт, Р. Хортон, Л. Шиффман та ін. [1–6]. Ними висвітлено загальні теоретично-прикладні засади розробки моделей поведінки споживачів незалежно від сфери застосування та без відсутності розмежування між ринками товарів і послуг. Аналіз останніх досліджень показав, що є необхідність подальшого аналізу процесів поведінки покупців на споживчому ринку, чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів, що зумовлюють особливості процесу прийняття рішень споживачами, формування певної моделі їх поведінки.

Метою даної статті є дослідження особливостей поведінки споживачів, виявлення їх вподобань щодо асортименту, властивостей та якості інвентарю

для спортивних ігор та підвищення його конкурентоспроможності на українському ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для виявлення споживчих переваг щодо інвентарю для спортивних ігор було організовано і проведено експрес-спостереження за реалізованим та незадоволеним попитом.

Вибірка респондентів для спостереження здійснювалась за методом випадкового відбору серед покупців спортивних товарів. Інтерв'ювання проводилось в магазинах м. Вінниці, що реалізують товари спортивного призначення.

Всього було опитано 135 респондентів. Обробка та аналіз спостережень показали, що відвідувачами і покупцями у магазинах є вінничани – 89,1% , мешканці Вінницької області 7,5 та мешканці інших міст – 3,4%. При цьому чоловіки склали - 75,0%, а жінки - 25,0%. Вікова характеристика споживачів представлена наступними даними (табл. 1, рис. 1).

Таблиця 1

Розподіл споживачів за віком

| Вік | Частка % |
|--------------------|----------|
| 15-25 років | 35,9 |
| 26-35 років | 32,5 |
| 36-45 років | 17,7 |
| Старші за 45 років | 13,9 |
| Всього | 100,0 |

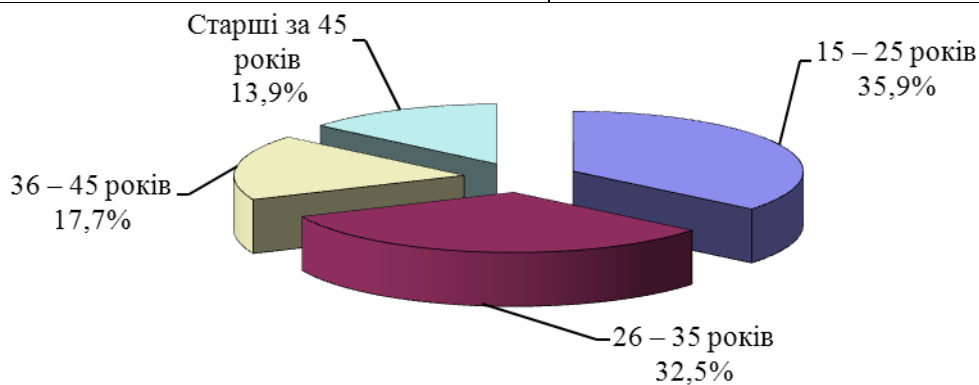


Рис. 1. Розподіл споживачів за віком

За видом діяльності споживачі розподіляються наступним чином (табл. 2, рис. 2).

Таблиця 2

Розподіл споживачів за видом діяльності

| Вид діяльності | Частка % |
|-----------------------|----------|
| Службовці | 29,0 |
| Студенти | 21,0 |
| Робітники | 12,0 |
| Підприємці | 10,0 |
| Домогосподарки | 6,0 |
| Спортсмени | 8,0 |
| Наукові співробітники | 3,0 |
| Інші | 11,0 |
| Всього | 100,0 |

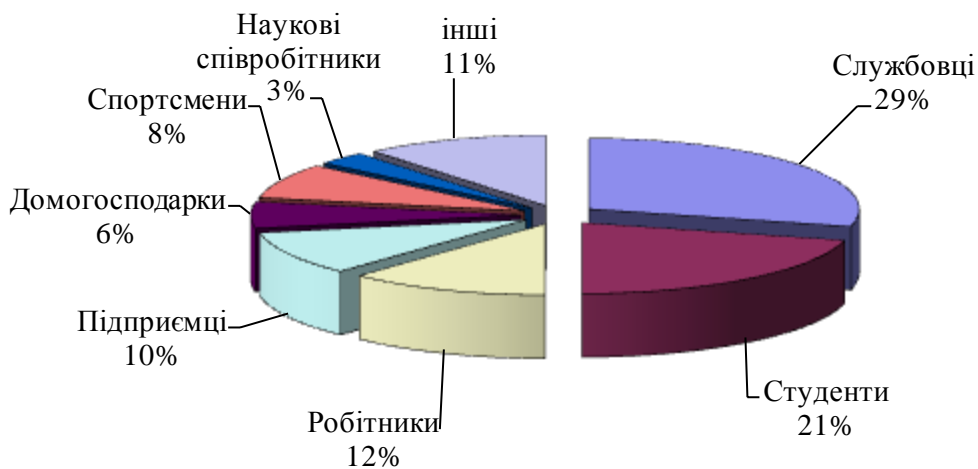


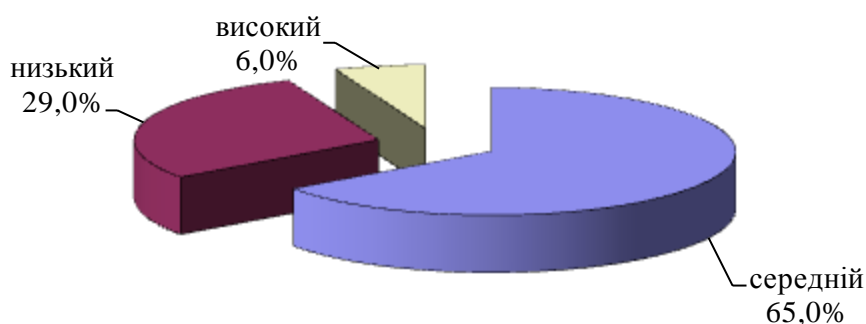
Рис. 2. Розподіл споживачів за видом діяльності

Як видно з наведених даних, найбільшу частку складають службовці (29,0%) та студенти (21,0%), а найменшу - наукові співробітники (3,0%) та домогосподарки (6,0%).

За рівнем доходів 65,0% опитаних віднесли себе до середньої групи, 29,0 - до групи з низькими доходами і 6,0% - з високими (табл. 3, рис. 3).

Розподіл респондентів за рівнем доходів

| Рівень доходу | Частка % |
|---------------|----------|
| Середній | 65,0 |
| Низький | 29,0 |
| Високий | 6,0 |
| Всього | 100,0 |

**Рис. 3. Розподіл споживачів за рівнем доходів**

Що стосується аналізу реалізованого попиту, то звертає на себе увагу низький рівень завершеності купівлі.

Так, з усіх опитаних, що ввійшли до магазину та виявили інтерес до купівлі спортивного інвентарю, лише 25,0% здійснили її, а 10,0% завітали в магазин з метою ознайомлення з асортиментом (табл. 4, рис. 4).

Таблиця 4

Структура реалізованого попиту на спорттовари

| Ступінь завершеності купівлі | Частка % |
|----------------------------------------------|----------|
| Здійснили купівлю | 25,0 |
| Нічого не придбали | 75,0 |
| з них зайшли для ознайомлення з асортиментом | 10,0 |
| Всього | 100,0 |

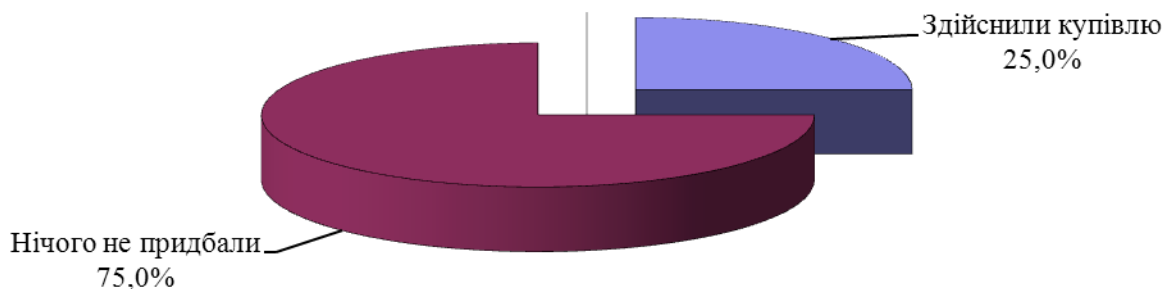


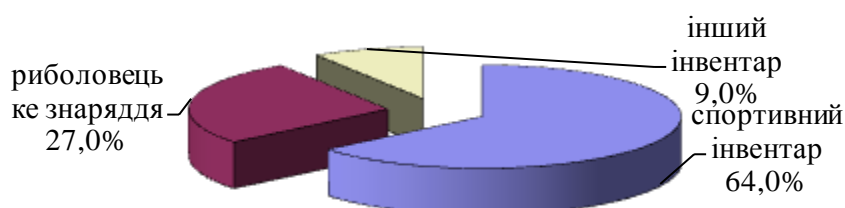
Рис. 4. Розподіл споживачів за реалізованим попитом

Аналіз структури реалізованого попиту показав, що основну частку складають купівлі спортивного інвентарю (64,0%) (табл. 5, рис. 5).

Таблиця 5

Структура реалізованого попиту за асортиментом спортивних товарів

| Асортимент товарів | Частка % |
|-----------------------|----------|
| Спортивний інвентар | 64,0 |
| Риболовецьке знаряддя | 27,0 |
| Інший інвентар | 9,0 |



| | |
|--------|-------|
| Всього | 100,0 |
|--------|-------|

Рис. 5. Розподіл купівель за групами спортивних товарів

Зі всього асортименту спортивного інвентарю 45,0% купівель припадає на інвентар і знаряддя для плавання; 27,0 - на інвентар для спортивних ігор; 28,0% - на інвентар для інших видів спорту.

Частка вітчизняних товарів склала 40,0%, імпортованих – 60,0%.

Найбільша частку купівель здійснена для непрофесійних занять спортом – 97,0%.

31,0% купівель зроблені вперше, 25,0 - на додаток до існуючого інвентарю і 44,0% купівель респонденти зробили на заміну зношеному. При цьому середній строк експлуатації для заміни склав 1,5 роки.

За ступенем задоволення покупкою отримані наступні дані: 88,0% опитаних задоволені покупкою, 12,0 – ні.

Причини, з яких споживачі пішли не повністю задоволені покупкою, були пов'язані з незадовільними якістю, конструкцією чи дизайном виробів.

Несподіваною стала та обставина, що в теперішній час 81,0% покупців, що бажали здійснити купівлю, не змогли придбати бажане.

Аналіз структури незадоволеного попиту показав, що з асортименту риболовецького знаряддя, спортивного й іншого інвентарю і знаряддя його основну частку складає спортивний інвентар (68,0%).

Що стосується аналізу незадоволеного попиту, то найбільша частка нездійснення купівель припадає на інвентар для спортивних єдиноборств – 31,0%, інвентар для спортивних ігор – 19,0 і на інвентар для занять плаванням – 14,0% (табл. 6).

Таблиця 6

Структура незадоволеного попиту за товарними групами

| Асортимент товарів | Частка % |
|----------------------------|----------|
| Для зимових видів спорту | 8,0 |
| Для спортивних ігор | 19,0 |
| Товари для плавання | 14,0 |
| Для велосипедного спорту | 11,0 |
| Для спортивних єдиноборств | 31,0 |
| Тренажери | 6,0 |
| Інший інвентар | 11,0 |
| Всього | 100,0 |

Опитані назвали наступні причини, з яких вони не здійснили купівлю: 39,0% - не було в продажу; 30,0 – не задовольнила ціна; 15,0 – не задовольнили конструкція чи дизайн; 10,0 – інша причина; по 3,0% - не було бажаної фірми та не задовольнила якість (табл. 7).

Що стосується відношення споживачів до джерел інформації про спортивний інвентар, то характерним є те, що 46,0% покупців не користуються ніякими джерелами, крім особистого відвідування спортивного магазину.

Таблиця 7

Аналіз причин, з яких не була завершена купівля

| Причини | Частка % |
|---------------------------------------|----------|
| Не було у продажу | 39,0 |
| Не задовольнила ціна | 30,0 |
| Не задовольнили конструкція чи дизайн | 15,0 |
| Не було бажаної фірми | 3,0 |
| Не задовольнила якість | 3,0 |
| Інше | 10,0 |
| Всього | 100,0 |

40,0% респондентів виказали претензії до асортименту. Всі вони, без виключення, є покупцями, які щось хотіли, але не змогли придбати.

Режим роботи магазину задовольняє 87,0% споживачів.

Під час інтерв'ювання респонденти виказали 50 пропозицій і зауважень, з них 22,0% стосувались роботи магазину. Інші зауваження і пропозиції стосувались розширення асортименту або зниження ціни (табл. 8):

Таблиця 8

Структура пропозицій та зауважень покупців

| Пропозиції та зауваження | Частка, % |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| Розширення асортименту продукції взагалі | 60,0 |
| в т.ч. розширення асортименту за рахунок вітчизняних товарів | 10,0 |
| Зниження ціни, застосування знижок, організація розпродажу | 23,0 |
| Незадовільна якість запропонованих товарів | 17,0 |
| Всього | 100,0 |

В результаті загальний незадоволений попит на спортивний інвентар склав 68,0%. 60,0% покупців виказали в зауваженнях і пропозиціях свої побажання про розширення асортименту, в тому числі, за рахунок вітчизняних товарів, 23,0% запропонували знизити ціну, 17,0% - покращити якість запропонованих товарів.

Для виявлення споживчих переваг щодо асортименту та якості м'ячів нами була розроблена анкета і проведено опитування 100 покупців.

Результати дослідження показали, що основними покупцями інвентарю для спортивних ігор, зокрема м'ячів, є респонденти у віці 15-25 років (44%) та 26-35 років (32%) (рис. 6).

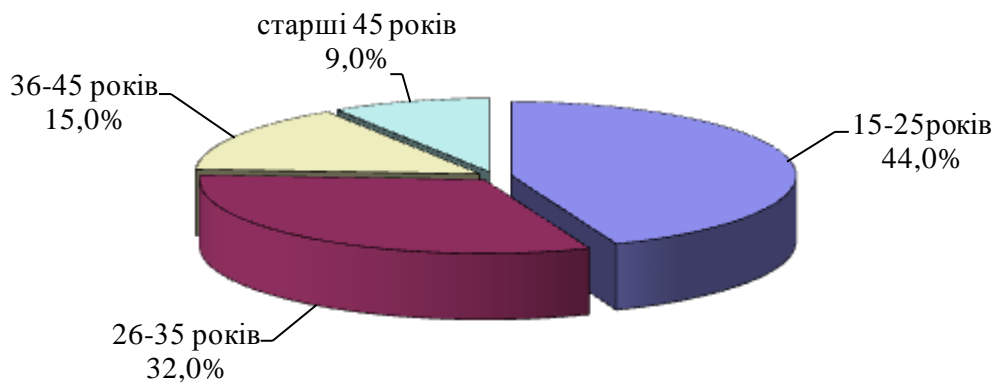


Рис. 6. Розподіл респондентів за віком

Лише 30% опитаних займаються спортом та спортивними іграми.

Для 30% респондентів найбільш привабливим є регулярне тренування в спортивному клубі, для 8 – періодичне відвідування спортивної зали, а 62% - займаються спортом дома самостійно.

Споживчі переваги респондентів щодо видів спорту розподілилися наступним чином (табл. 9).

Таблиця 9

Розподіл респондентів за видами спорту

| Вид спорту | Частка, % |
|----------------|-----------|
| Легка атлетика | 5,0 |

| | |
|-----------------------|------|
| Важка атлетика | 2,0 |
| Спортивні танці | 12,0 |
| Баскетбол | 18,0 |
| Волейбол | 15,0 |
| Теніс | 4,0 |
| Плавання | 12,0 |
| Футбол | 24,0 |
| Ваш варіант відповіді | 8,0 |

55% опитаних купують м'ячі для гри у футбол, 15 – у баскетбол, 25 – у волейбол, 5 – для інших видів (рис. 7).

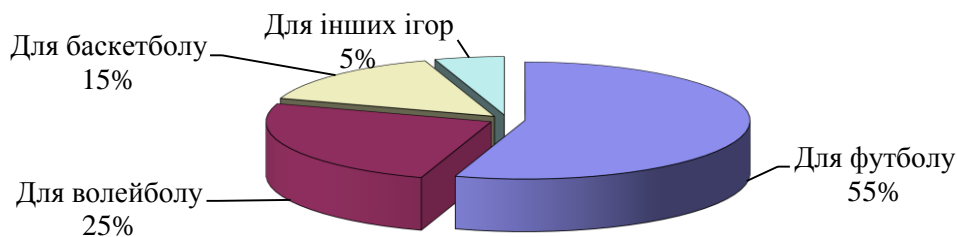


Рис. 7. Споживчі переваги щодо м'ячів для різних видів спортивних ігор

90% опитаних споживачів віддають перевагу м'ячам із синтетичних та штучних матеріалів, з них 45 – м'ячам із поліуретану, 20 – з полівінілхлориду (ПВХ), 15 – із корд-лею та 10% - із штучної пресованої шкіри (рис. 8).

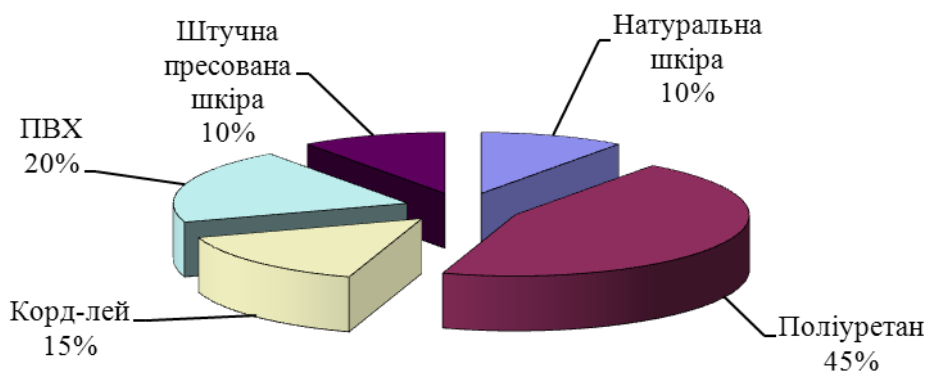


Рис. 8. Споживчі переваги щодо матеріалів для м'ячів

Нами встановлено, що в основному при виборі м'яча споживачі керуються правильністю форми та герметичністю камери і ніпелю (по 30%), якістю шва (25), відомістю торговельної марки (15%) (рис. 9).

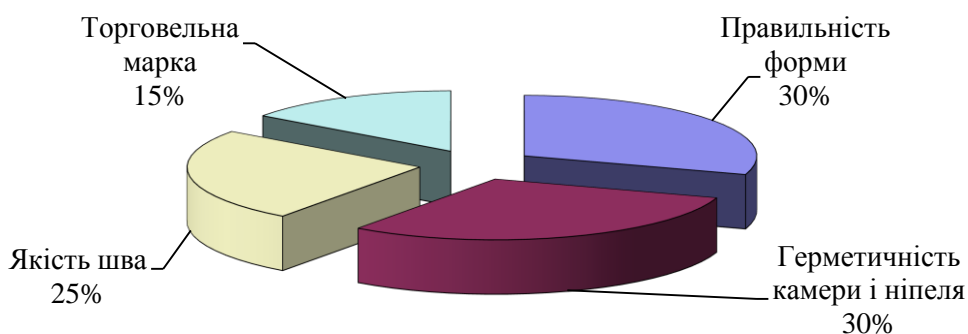


Рис. 9. Споживчі переваги щодо критерію вибору м'ячів

Щодо цін на футбольні та волейбольні м'ячі, то найбільш прийнятними вони є в наступних цінових категоріях: найбільше (по 70%) купують футбольних м'ячів за 100-200 грн., а волейбольних – за 100-300 грн. 20% опитаних віддають перевагу футбольним м'ячам за 200-400 грн., а 10% - готові відати за них більше 400 грн. (рис. 10).

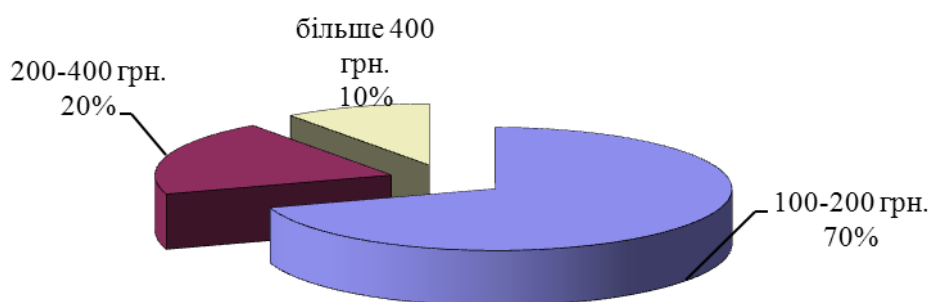


Рис. 10. Споживчі переваги щодо цін на футбольні м'ячі

За волейбольні м'ячі 25% респондентів готові заплатити 300-500 грн.; а всього 5% - більше 500 грн. (рис. 11).

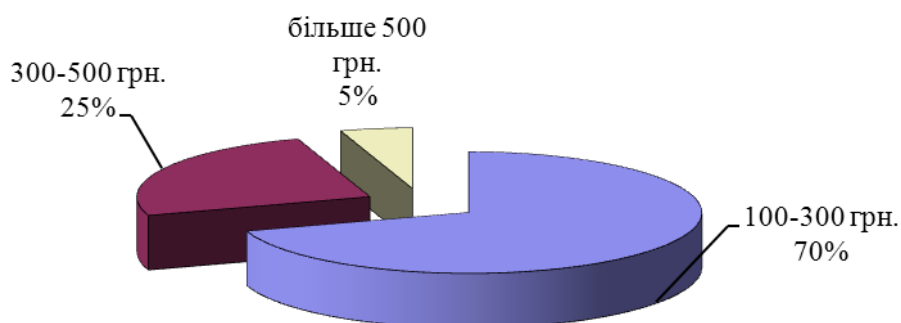


Рис. 11. Споживчі переваги щодо цін на волейбольні м'ячі

Висновки. Комплексний аналіз отриманої інформації дозволяє зробити висновок, що велика кількість спортивного інвентарю, одягу і взуття в спортивних магазинах м. Вінниці не повністю відповідає вимогам покупців з різним рівнем доходів. Споживачі надають перевагу футбольним м'ячам із ціною 100-200 грн., виготовлених із поліуретану, при цьому для них важливо, щоб вони були правильної форми, мали герметичні камеру і ніпель, якісний шов і відому торговельну марку.

Список використаних джерел:

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Федоров, 2013. – 760 с.
2. Васильев Г.А. Поведение потребителей / Г.А. Васильев. – М.: Инфра-М, 2010. – 423 с.
3. Комкова Е.С. Определение портрета покупателя и портрета посетителя магазина для повышения объёма продаж торговой сети / Е.С. Комкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №1. – С. 78-85.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулигин; 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
5. Ложкін Г.В. Споживацька поведінка / Г.В. Ложкін, В.Л. Комаровська // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. - № 4. – С. 1-10.
6. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Г.А. Черчилль, Т.Д. Браун. – М.: Питер, 2007. – 704 с.

УДК 664.72:543

В.В. Шарко, к.е.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ШАМПУНІ

Розглянуто результати дослідження якості шампунів різних виробників. На основі споживчих, органолептичних, фізико-хімічних і мікробіологічних показників якості дана об'єктивна оцінка шампунів, що реалізуються на ринку

міста Вінниці, що дозволяє використовувати результати досліджень при плануванні асортименту шампунів торговельним підприємством.

Ключові слова ринок, якість, шампуні, безпечність.

В сучасних умовах вітчизняний парфумерно-косметичний ринок входить в стадію середнього насичення і представлений продукцією як вітчизняних підприємств-виробників, так і закордонних, які пропонують споживачам свій товар в широкому асортименті [4].

Особливим попитом серед парфумерно-косметичних виробів користуються шампуні, які останнім часом випускаються з поліпшеною рецептурою, забезпечує відновлення пошкодженого волосся і захищає їх від негативних впливів зовнішнього середовища.

Однак, незважаючи на широкий асортимент шампунів різної дії, їх якість не завжди відповідає купівельному попиту, тому питання оцінки якості є актуальними на ринку косметичної продукції [5].

Зважаючи на важливість цього питання, метою роботи було дослідження якості шампунів для сухих і пошкоджених волосся різних фірм-виробників, що реалізуються на ринку міста Вінниці.

Оцінка якості шампунів проводилась в акредитованій лабораторії кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва. Використовувалися органолептичні, аналітичні, статистичні, вимірювальні методи. Також було проведено визначення основних функціональних показників якості шляхом практичних випробувань шампунів методом «стійкості при носінні».

Для проведення оцінки якості шампунів в магазині були обрані шість зразків шампунів різних виробників, що користуються великим попитом і призначених для миття сухих і пошкоджених волосся. Досліджувані зразки відносяться до однієї цінової категорії (80-100 грн.). Вибрані зразки мали наступні характеристики (табл. 1).

Для оцінки якості обраних зразків були досліджені маркування і упаковка, органолептичні, фізико-хімічні, функціональні та споживчі показники, а також відповідність шампунів вимог СанПіН [1].

Вивчення шампунів показало, що маркування всіх зразків має високу інформативність і відповідає вимогам стандарту.

Оцінка якості упаковки проводилася за такими показниками, як дизайн і зручність користування. Як показали результати, найбільш зручні та оригінальні упаковки з чіткими, яскравими написами мають зразки Pantene Pro-V, Gliss Kur, Dove, Elseve.

Таблиця 1

Відібрані зразки шампунем для дослідження

| № з/п | Зразок шампуні | Характеристика даних |
|-------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | «Pantene Pro-V» | Забезпечує густоту та щільність волосся. Для ущільнення тонкого та слабкого волосся. Вироблено P&G у Франції. Імпортер: ООО «Проктер енд Гэмбл Дистрибьюторська компанія» Україна, м. Київ, Краснопресненская наб., 18. Строк придатності 2,5 роки. Об'єм 250 мл. |
| 2 | «Gliss Киг» | Total-відновлення. «Невесомый уход». Призначений для тонкого пошкодженого волосся. Містить комплекс протеїнів Cell Repair. Вироблено: ЗАО «Мезопласт», Росія, м. Москва, 2-й Южнопортовый пр-д, 35, під контролем Schwarzkoff & Henkel. Строк придатності 2,5 роки. Об'єм 250 мл. ГОСТ Р 52345-2005. |
| 3 | Dove «Сияние и блеск» | Для слабкого та тьмяного волосся з відновлюючою сироваткою. Підходить для щоденного використання. Виробник: Філіал ООО «Юнилевер Русь» в м. Санкт-Петербург, вул. Прогонная, 1, Росія. Строк придатності 2,5 роки. Об'єм 200 мл. ГОСТ Р 52345-2005. |
| 4 | Fructis «Восстановление и блеск» | Призначений для сухого, пересушеного та пошкодженого волосся. Містить три фруктових масла: олива, авокадо, карите. Підходить для частого використання. Производитель: Garnier во Франції. Адрес в Росії: ЗАО «Мезопласт», Росія, м. Москва, 2-й Южнопортовый пр-д, д.35. Строк придатності 2,5 роки. Об'єм 250 мл. |

| | |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Elseve «Питание и блеск» | Призначений для напівдовогого та довгого тьмяного волосся. Забезпечує м'яккість, очищує, надає волоссю блиску та ніжності кашеміру. Містить протеїн перлин. Виробник L'Oreal Paris. Адреса в Росії: ЗАО Л'ОРЕАЛЬ, Росія, м. Москва, 4-й Голутвинский переулок, 1/8, стр. 1-2 Строк придатності 2,5 роки. Об'єм 250 мл. |
| Nivea «Интенсивное восстановление» | Призначений для сухого, пошкодженого волосся. Містить протеїни та натуральні масла, В10SOFT систему. Вироблено Вciersdorf в Німеччині. Імпортер в Україні: ООО «Байерсдорф», м. Київ, ул. Володимирська, б. 10, корп. 2. Строк придатності 2,5 роки. Об'єм 250 мл. |

Зі споживчих показників якості були досліджені: миюча здатність, змивання, гладкість, м'якість волосся після миття, поліпшення блиску і еластичності волосся, прийнятності шкіри голови.

За анкетами був розрахований середній бал по кожному показнику у всіх зразків. Результати представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Результати оцінки споживних показників якості

| Показники якості | 1. Pantene Pro-V | 2. Gliss Kur | 3. Dove | 4. Fructis | 5. Elseve | 6. Nivea |
|-------------------------------------|------------------------|--------------------|------------|---------------|--------------|-------------|
| 1. Миюча здатність | 4,64 | 4,35 | 4,35 | 4,5 | 4,35 | 4,14 |
| 2. Здатність змивати піну | 4,21 | 4,42 | 4,5 | 4,5 | 4,57 | 4,28 |
| 3. Блиск волосся після миття | 4,42 | 4,35 | 3,92 | 4 | 4,35 | 4,28 |
| 4. М'якість та еластичність волосся | 4,5 | 4,21 | 4 | 4,14 | 4,35 | 4,28 |
| 5. Сприймання шкіри голови | 4,35 | 4,21 | 3,85 | 4 | 4,28 | 4,28 |

За результатами табл. 1 виведений середній підсумковий бал за всіма шістьма показниками і дана їх споживча оцінка якості (рис. 1).

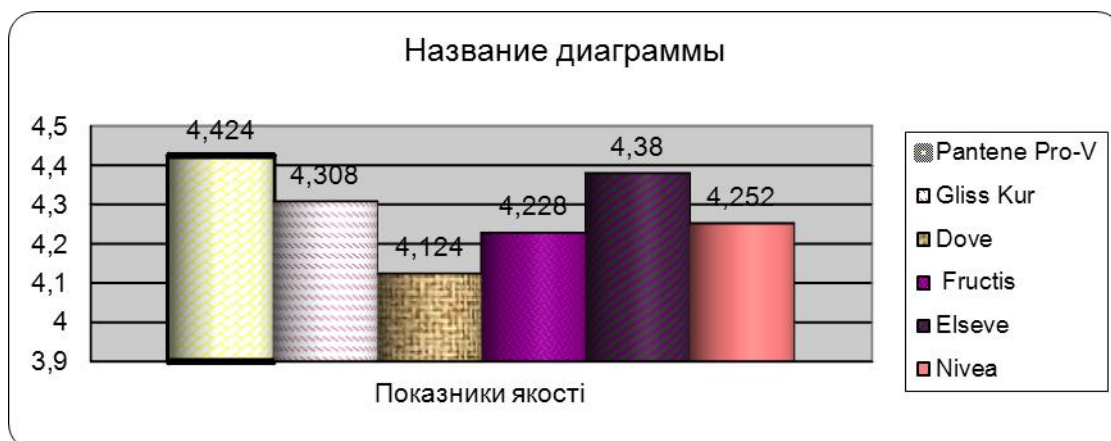


Рис. 1. Підсумкова оцінка споживчих показників

Як видно з табл. 1 і рис. 1, кращими за споживчими показниками виявилися зразки Pantene Pro-V і Elseve. Але треба зазначити, що вага досліджуваних шампуні не отримали високу оцінку по змивання і прийнятності шкіри голови. На їх фоні лідирує Pantene Pro-V, який володіє хорошою миючою здатністю, надає волоссю м'якість, проте поступається іншим зразкам за показником змивання. Шампунь Elseve поступається незначно лідеру за всіма показниками, крім змивання.

На третьому місці за споживчими показниками виявилися Ciliss Kur, на четвертому - Nivea. Було відзначено, що Gliss Kur має невисоку миючу здатність, недостатньо додає волоссю гладкість і м'якість і у деяких пробанті викликає непереносимість шкіри голови. Аналогічна картина і в шампуню Nivea.

Останні місця за споживчими показниками займають Dove і Fructis. Шампуні Dove і Fructis мають хорошу миючу здатність і змивання піни, але низькі показники гладкості, шовковистості волосся після миття і прийнятності шкіри голови. Після миття шампунем Fructis волосся ставало жорсткими і сухими, що не шовковистим. Даний шампунь також не забезпечував блиск волосся після миття, як це було заявлено виробником на маркуванні.

Таким чином, за споживчими показниками якості лідирують Pantene Pro-V і Elseve.

У досліджуваних зразках шампунів була проведена оцінка органолептичних показників якості. Були досліджені такі показники, як зовнішній вигляд, колір, запах, консистенція [2].

Лідерами серед досліджуваних зразків шампунів за органолептичними показниками виявилися зразки Pantene Pro-V, Dove, Elseve, Nivea, які володіли легким, приємним ароматом, густий, однорідною консистенцією і білим з перламутровим відтінком кольором, що переважно для косметичних товарів. Дещо поступається лідерам зразки шампунів Fructis і Gliss Kur.

Для оцінки якості шампунів були досліджені також наступні фізико хімічні показники: водневий показник рН, піноутворююча здатність, масова частка сухої речовини, вміст хлоридів.

Будь-який косметичний засіб при застосуванні повинен підтримувати оптимальний рівень рН шкіри - 5,5. Для шампунів допускаються широкий діапазон водневого показника - від 5,0 до 8,5, але значне відхилення від оптимального рівня рН для шкіри може викликати її висихання і пошкодження поверхні епідермісу (роздратування) [3].

Результати дослідження рівня рН в досліджуваних зразках шампунів представлені на рис. 2.

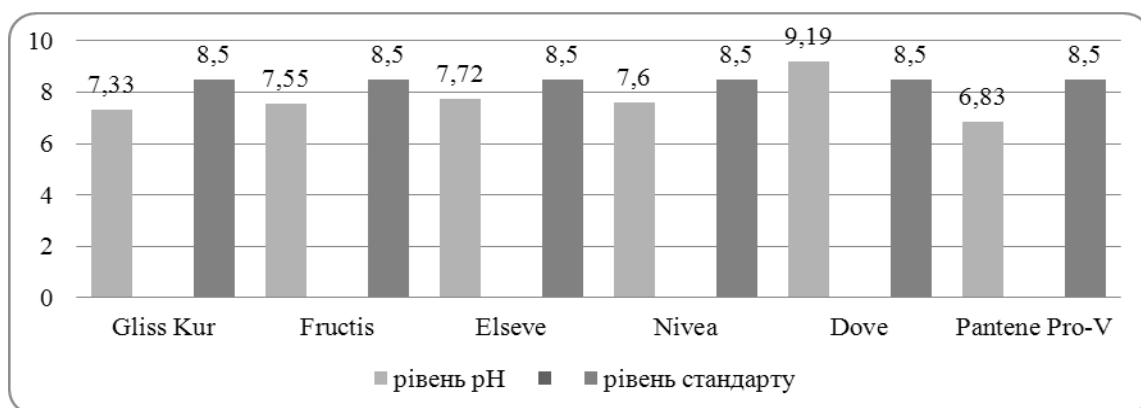


Рис. 2. Водневий показник досліджуваних зразків шампунів

Як видно з рис. 2, усі зразки шампунів, крім Dove, за рівнем водневого показника, відповідають вимогам стандарту.

Зразок Dove не відповідає стандарту. Його рівень рН 9,19 перевищує верхню допустиму межу, що і впливає на споживну оцінку зразка (Рис. 2).

У зразків Gliss Kur, Fructis, Elseve, Nivea рівень рН - 7,33; 7,55; 7,72; 7,60 відповідає вимогам ДСТУ.

Зразок 1, Pantene Pro-V, має слабокислу реакцію (рівень рН 6,83), що і забезпечило високі споживні показники (табл.1).

Для забезпечення високої миючої здатності якісні шампуні повинні давати дрібнодисперсну піну крему, легко змивається, що володіє структурної міцністю і не сповзає на обличчя. Піноутворююча здатність характеризує основні функціональні особливості шампунів і впливає на ефективність видалення бруду з волосся.

У досліджуваних зразках шампунів за стандартними методиками були визначені піноутворююча здатність і стійкість піни (рис. 3; 4).

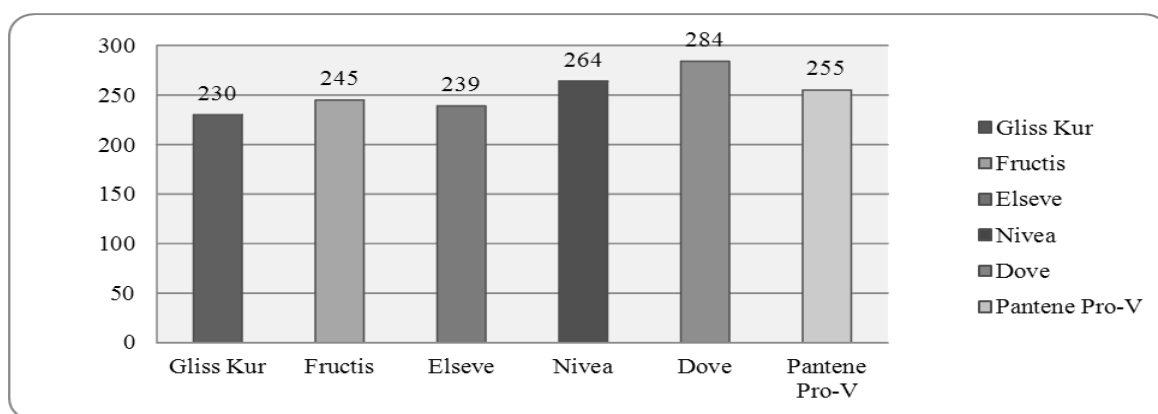


Рис. 3. Початкова висота рівня піни

Як видно з рис. 3, всі зразки відповідають вимогам стандарту, дають хорошу і повну піну.

Максимальну висоту повноти піни було виявлено у зразку шампуні Dove 284 мм, мінімальна - Gliss Kur 230 мм.

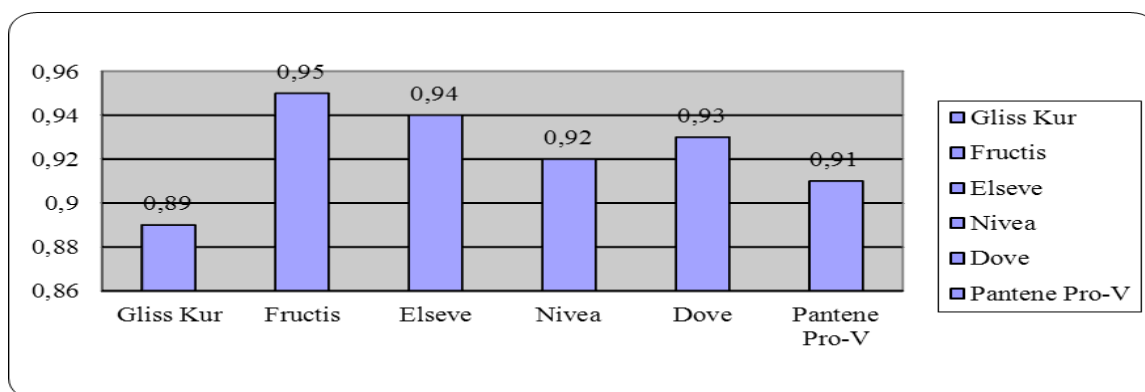


Рис. 4. Стійкість піни досліджуваних зразків шампунів

Піноутворююча здатність шампунів характеризує також і стійкість піни, яка визначає її структурну міцність. У ході дослідження (рис. 4) було виявлено, що найкраща стійкість піни у зразка шампуні Fructis (0,95). Дещо поступаються зразки шампунем Elseve (0,94), Dove (0,93), Nivea (0,92) і Pantene Pro-V (0,91). Найнижча стійкість піни, але все ж відповідно норм ДСТУ, було виявлено у зразка шампуні Gliss Kur - 0,89.

Порівнюючи показник здатності піноутворювання з оцінкою споживних показників шампунів, відзначимо, що найвищу оцінку за показниками миючої здатності отримали зразки з високим рівнем стійкості піни і піноутворюючою здатністю - Elseve, Pantene Pro-V та Fructis.

Масова частка сухої речовини показує ступінь концентрації миючих компонентів шампуню і визначає багато в чому ефективність їх миючої дії. Результати дослідження за зразками шампунів представимо в табл. 3.

Масова частка сухої речовини відповідно ДСТУ в желеподібних і кремоподібних шампунях повинна бути 10-27%. Однак, як видно з табл. 2, найбільш низький показник мають зразки Dove (17,9%) і Gliss Kur (17,5%), що позначилося негативно на їх миючій здатності, а в результаті й на їх споживних властивостях. Аналогічна картина і зразка шампуню Nivea, який також має низький вміст сухої речовини - 18,3%.

Таблиця 3

Оцінка масової частки сухих речовин

| Найменування шампунів | Консистенція зразків | Норми за ДСТУ, % | Масова частка сухої речовини, % |
|-----------------------|----------------------|------------------|---------------------------------|
| 1. Pantene Pro-V | кремоподібна | 10-27 | 23,0 |
| 2. Gliss Kur | желеподібна | 10-27 | 17,5 |
| 3. Dove | кремоподібна | 10-27 | 17,9 |
| 4. Fructis | желеподібна | 10-27 | 25,4 |
| 5. Elseve | кремоподібна | 10-27 | 22,5 |
| 6. Nivea | кремоподібна | 10-27 | 18,3 |

Споживна оцінка шампуню Fructis з масовою часткою сухих речовин 25,4% показала високу миючу здатність, але при цьому спостерігалось пересушування і подразнення шкіри голови і волосся, що було відсутнє в зразках Pantene Pro-V і Elseve з оптимальною масовою часткою сухих речовин 23,0 % і 22,5%, відповідно.

Зміст хлоридів нормується ГОСТ 26878-86, так як його перевищення створює додаткове навантаження на волосся. Їх додають до шампунів для надання потрібної консистенції - як правило, для підвищення в'язкості суміші. Часто до шампунів на основі лаурилсульфату натрію як загусник застосовують хлорид натрію - NaCl. Дані з дослідження масової частки хлоридів у зразках відобразимо в табл. 4.

Таблиця 4

Оцінка масової частки хлоридів в шампунях

| Найменування шампунів | Вимоги НД | Фактична масова частка хлоридів, % |
|-----------------------|-----------|------------------------------------|
| 1. Pantene Pro-V | 6,0 | 1,66 |
| 2. Gliss Kur | 6,0 | 2,81 |
| 3. Dove | 6,0 | 2,43 |
| 4. Fructis | 6,0 | 2,90 |
| 5. Elseve | 6,0 | 1,72 |
| 6. Nivea | 6,0 | 3,02 |

Результати дослідження (табл. 3) показали відповідність всіх шампунів вимогам НД. У наведених зразках, даний показник варіюється в межах від 1,66 до 3,02%. Найменший і, отже, оптимальний вміст хлоридів мають зразки Pantene Pro-V (1,66%) і Elseve (1,72%), які мають високу споживчу оцінку.

Мікробіологічні показники безпеки продукції (за ДСанПіН 2.2.9.027-99) косметичної промисловості базуються на відсутності чи обмеженні допустимого рівня вмісту патогенних, потенційно-патогенних для здоров'я людини та санітарно-показових мікроорганізмів, які повинні гарантувати безпеку продукції за умов застосування згідно з призначенням протягом гарантійного терміну зберігання.

Безпеку продукції парфумерно-косметичної промисловості щодо обмежень рівня вмісту мікроорганізмів характеризують за такими обов'язковими показниками:

- кількість мезофільних аеробних та факультативно-анаеробних мікроорганізмів (МАФАМ);
- кількість дріжджів роду *Candida* та пліснявих грибів;
- вміст бактерій родини *Enterobacteriaceae*;
- вміст *Staphylococcus aureus*;
- вміст *Pseudomonas aeruginosa*.

Кількість МАФАМ, дріжджів роду *Candida* та пліснявих грибів визначають з метою встановлення відповідності парфумерно-косметичної продукції вимогам безпеки щодо загального забруднення мікроорганізмами. Показники виражають кількість колонієутворюючих одиниць (КУО) у 1 г чи куб.см продукції. Вміст потенційно-патогенних та патогенних бактерій родини *Enterobacteriaceae*, *S. aureus*, *P. Aeruginosa* встановлюють за альтернативним критерієм - відсутністю їх у певній масі/об'ємі парфумерно-косметичної продукції. Результати мікробіологічних досліджень шампунем представимо в табл. 5.

Таблиця 5

Оцінка мікробіологічних показників

| Найменування шампунів | Кількість пліснявілих грибів та дріжджів, СОЕ/г | Кількість бактерій (КМАФАн.М). СОЕ/г | Наявність кишкової палички в 0,1 мл |
|-----------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Pantene Pro-V | Відсутні | Відсутні | Відсутні |
| 2. Gliss Kur | 20 | Відсутні | Відсутні |
| 3. Dove | Відсутні | 100 | Відсутні |
| 4. Fructis | 30 | 200 | Відсутні |
| 5. Elseve | Відсутні | Відсутні | Відсутні |
| 6. Nivea | Відсутні | Відсутні | Відсутні |

За даними мікробіологічних досліджень можна стверджувати, що всі зразки шампунів відповідають вимогам ДСанПіН 2.2.9.027-99, зразки Pantene Pro-V, Elseve і Nivea є лідируючими за санітарно-гігієнічним показникам, оскільки за результатами досліджень, бактерії, дріжджі і спори грибів, а також ентеробактерії відсутні.

За результатами досліджень органолептичних, фізико-хімічних, мікробіологічних і споживчих показників шампунів для сухого і пошкодженого волосся була проведена порівняльна оцінка і встановлена наступна градація їх якості.

Лідерами за якістю стали зразки Pantene Pro-V і Elseve. За результатами анкетування вони отримали максимальні бали. Зразок 1, «Pantene Pro-V» виробник P & G, і зразок 5, «Elseve», від виробника L'Oreal, мають високу інформативність і ергономічність маркування, лаконічний дизайн упаковки. За органолептичними показниками зразки відповідає ДСТУ 4315:2004 «Засоби косметичні для очищення шкіри та волосся. Загальні технічні умови» і мають високу оцінку. Рівень фізико-хімічних показників також оптимальний. Відсутність обсеменення мікроорганізмами, вказує на високотехнологічні лінії виробництва даних шампунів.

Друге місце за градацією якості отримав зразок 6, Nivea - виробник Beiersdorf. За органолептичними показниками даний зразок аналогічний лідируючим, але поступається їм за споживчими та фізико-хімічними показниками. У зразка Nivea невисока миюча здатність, недостатньо забезпечує гладкість і м'якість волосся після миття, а також у деяких пробантів викликав непереносимість шкіри голови. Даний зразок має середні показники піноутворюючої здібності (240мм) і стійкості піни (0,92). а також порівняно високий показник за змістом хлоридів (3,02%), що небажано через обважнення і навантаження на сухі і пошкоджене волосся. За мікробіологічними показниками зразок відповідає вимогам ДСанПіН 2.2.9.027-99.

Третє місце в рейтингу якості отримав зразок 2. Gliss Kur, від Schwarzkoff. Зразок має низькі оцінки за споживчими властивостями. За фізико-хімічними

показниками даний зразок поступається лідерам, а саме, має мінімальну піноутворюючу здатність, низьку стійкість піни, високий вміст хлоридів. Сильно виражений аромат шампуню знижує його органолептичну оцінку. За мікробіологічними показниками відповідає вимогам ДСанПіН 2.2.9.027-99.

Четверте місце зайняв зразок 4, Fructis Garni. У шампуню хороші органолептичні показники, висока стійкість піни, але підвищений вміст сухої речовини відбилося на низькій споживчій оцінці шампуню: волосся після миття ставали жорсткими і сухими, був відсутній блиск. Низьку оцінку даний зразок отримав і по дизайну упаковки, всі шампуні різного призначення мають одну колірну гаму, що ускладнює вибір даного товару.

Останнє місце зайняв зразок 3, Dove, від Unilever. Органолептичні показники шампуню відповідають нормам стандарту, а за фізико-хімічними показниками має відхилення за рівнем рН, що і відбилося на споживчі властивості: після миття волосся ставай жорсткими. Даний зразок не відповідає ДСТУ 4315:2004 «Засоби косметичні для очищення шкіри та волосся. Загальні технічні умови».

Таким чином, проведені нами дослідження дозволили виявити найбільш якісні шампуні Pantene Pro-V і Elseve відомих виробників P & G і L'Oreal, які забезпечили заявлені характеристики своєї продукції.

Список використаних джерел:

1. ДСанПіН 2.2.9.027-99 Санітарні правила і норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості. Державні санітарні правила та норми
2. ДСТУ 2472:2006 Продукція парфумерно-косметична. Терміни та визначення понять
3. ДСТУ 3031–95 (ГОСТ 30279–95) Шампуні та піномийні засоби. Мікробне забруднення. Метод виявлення *Staphylococcus aureus*
4. ДСТУ 3032–95 (ГОСТ 30280–95) Шампуні та піномийні засоби. Метод обліку вмісту дріжджів і виявлення *Candida albicans*
5. ДСТУ 3033–95 (ГОСТ 30281–95) Шампуні та піномийні засоби. Мікробне забруднення. Метод виявлення *Pseudomonas aeruginosa*

6. ДСТУ 3034–95 (ГОСТ 30282–95) Шампуні та піномийні засоби. Мікробне забруднення. Метод виявлення бактерій *Escherichia coli*
7. ДСТУ 3438–96 (ГОСТ 30468–97) Шампуні та піномийні засоби. Метод визначення загальної забрудненості мікроорганізмами
8. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров. Учебник для вузов. / С.А. Вилкова М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2000. - 286 с.
9. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: Учебник для вузов. / М.А. Николаева - М.: Издательство НОРМА, 2000. - 283 с.
10. Пешук Л.В., Бавіка Л.І., Демідов І.М. Технологія парфумерно-косметичних продуктів / Л.В. Пешук, Л.І. Бавіка, І.М. Демідов // - К.: ЦУЛ, - 2007. – 376 с.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

УДК: 338.48(477.44)(045)

В.В. Гринь, асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ НА ПОДІЛЛІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті визначено ряд проблем розвитку сільського зеленого туризму, а також розроблено способи їх вирішення. Обґрунтовано напрями та шляхи розвитку сільського зеленого туризму для Подільського регіону. Розглянуто перспективні напрями зростання надходжень до бюджету сільських домогосподарств та сприяння відродженню й розвитку традицій та культури регіону.

Ключові слова: туризм, сільський зелений туризм, етнокультура, агрооселя, SWOT-аналіз, підприємництво.

Постановка проблеми та зв'язок з актуальними теоретичними та практичними завданнями. Сучасний період реформ та економічних перетворень у країні відзначається посиленням соціально-економічних проблем. Особливо гостро вони торкнулися українського села.

За роки незалежності в сільській місцевості спостерігається зменшення чисельності населення, зростання безробіття, масова міграція за кордон з метою заробітку. У таких умовах важливо розвивати галузі, які не вимагають великих фінансових вкладень. До них відноситься туризм, а особливо такий його вид, як сільський зелений туризм. За цих умов все більш актуальним є питання обґрунтування напрямків розвитку сільського зеленого туризму, який можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності населення на сільських територіях з використанням природного та культурного потенціалу регіону, а також як форму малого підприємництва, що дозволяє в деякій мірі вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут.

Формулювання цілей даної статті. Основними цілями є аналіз проблем та виявлення перспективних напрямів розвитку сільського зеленого туризму в Подільському регіоні, розгляд перспективних напрямів стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджетів сільських домогосподарств і сприяння відродженню та розвитку традицій та культури регіону.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженням питання розвитку сільського зеленого туризму займалися ряд науковців. Значний внесок у розширення теоретичних засад розвитку сільського зеленого туризму та аналіз його сучасного стану на території України зробили такі вчені, як М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько, Т. О. Коберніченко, В. П. Васильєв та інші.

В процесі узагальнення питання розвитку сільського зеленого туризму більшість науковців-дослідників акцентують свою увагу на теоретичних аспектах, не поглиблюючись у специфіку сільських територій. В їх працях надається перевага рекомендаціям теоретичного характеру щодо застосування в галузі сільського зеленого туризму, але при цьому відсутні системні, комплексні дослідження перспектив їх розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільський туризм – це форма рекреації, якою займаються у сільській місцевості, яка охоплює різноманітні форми відпочинку та активності, пов'язані з природою, мандрівками, оздоровленням, краєзнавчим чи етнографічним туризмом. Об'єкти продажу сільського туризму – це світ природи, сільська культура, аграрні господарства [2, с. 148–155].

На сьогодні існує три різновиди сільського зеленого туризму в Україні:

1. Агротуризм – вид сільського зеленого туризму, як пізнавального, так і відпочинкового характеру, пов'язаний з використанням селянських домогосподарств, або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері.

2. Відпочинковий (відпочинок на селі). Базою його розвитку є капітальний житловий фонд на садибах господарів та наявні природні, рекреаційні, історико-архітектурні, культурно-побутові та інші надбання тієї чи іншої місцевості.

3. Екотуризм – науково-пізнавальний вид сільського зеленого туризму, характерний для сільських місцевостей, розташованих у межах територій національних парків, заповідних зон, природних парків тощо, де передбачено відповідні обмеження щодо навантажень на територію та регламентовано види розважального відпочинку [1, с. 10-12].

Раціональне використання ресурсів сільської місцевості України є важливим чинником подолання бідності на селі. Позитивний вплив сільського туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає у тому, що він здатний забезпечити додатковий дохід для аграріїв та органів місцевого самоврядування всіх рівнів; розвинути місцеву інфраструктуру (водопостачання, каналізація, дороги, громадський транспорт), що веде до покращення умов життя на селі; забезпечити збут сільськогосподарської продукції, а також розвиток місцевих промислів – рукоділля, ковальства, лозоплетіння тощо; зменшити рівень безробіття, особливо серед жінок; протидіяти масовому відтоку жителів з сільських районів; оживити сільські традиції та культуру в цілому; сформувати у населення дбайливе ставлення до навколишнього середовища та підвищити культурно-освітній рівень сільського населення [3].

Для України сільський зелений туризм – це новий, але досить перспективний напрямок туризму. Темпи зростання даного виду діяльності у країні оцінюються від 10% до 30% на рік, а його частка в доходах від міжнародного туризму сягає 10–15%. Кількість господарств, що працюють на цьому ринку поки що незначна. На сьогоднішній день це, в основному, райони, що мають для цього соціально-економічні передумови – Українські Карпати, Слобожанщина, Полісся, Поділля [3].

Туристичні фірми, що почали займатися сільським зеленим туризмом, припускаються помилок на окремих ділянках своєї роботи, оскільки ще не налагоджена система організації відпочинку туристів у сільській місцевості. Насамперед, це низький рівень турів, сервісу, слабка рекламно-інформаційна робота. Одноманітність і не облаштованість запропонованих маршрутів, а

також надмірне туристичне навантаження на визначені природні території, призводить до швидкого їх знецінювання та втрати своєї туристичної привабливості. Окрім того, на даний час такі туристичні послуги, як проживання, харчування та екскурсійна діяльність, за деякими нормативно-правовими актами мають право надавати некваліфіковані працівники у сфері зеленого туризму. Відсутня статистика цього виду туризму, не ведеться контроль за якістю та безпекою подібних послуг з боку державних установ, що у свою чергу позбавляє можливість центральний орган виконавчої влади в галузі туризму рекламувати зелений туризм у засобах масової інформації та на міжнародних ярмарках

Для забезпечення популяризації та розвитку сільського зеленого туризму, населення повинно бути в центрі туристичної політики держави. Існує необхідність у розповсюдженні різноманітних дидактичних та методичних матеріалів із питань туризму для поширення екотуристичних знань серед різних верств населення. Зелений туризм повинен набути економічної привабливості та перспективу підтримки на всіх рівнях управління. За своїм ресурсним потенціалом, при ефективній державній політиці і підтримці, сільський туризм в Україні цілком може зайняти певну нішу в світовому ринку туристських послуг і забезпечити стійкий розвиток як природоохоронним територіям, так і мало освоєним районам [8].

Узагальнюючи вищесказане, хотілося б відмітити, що на сьогоднішній день розвиток сільського зеленого туризму в Україні, та Подільському регіоні, зокрема, гальмується рядом проблем, а саме:

- відсутністю цілісної системи державного управління туризмом у районі та недосконалістю нормативно-правової бази;
- відсутністю і підпорядкованістю закладів розміщення туристів, санаторно-курортних та рекреаційних закладів, які надають туристичні послуги, різним міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади;
- недосконалістю методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;

- повільними темпами зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму та відсутністю відповідних об'єктів для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості;

- невідповідністю переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам, незадовільним станом туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури, недосконалістю туристичної інфраструктури, неефективністю використання рекреаційних ресурсів;

- недостатньою забезпеченістю туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами;

- недостатністю державної підтримки та комплексного підходу до рекламування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг, недостатністю рівня розвитку інформаційної інфраструктури.

До складу Подільського туристичного району входять Тернопільська, Хмельницька та Вінницька області. Площа району – 60,9 тис. км², чисельність населення – 4018,3 тис. осіб. Майже половина населення проживає у сільській місцевості (табл.1). Район має значний рекреаційний потенціал, зручне геополітичне і транспортне положення, відносно сприятливу екологічну ситуацію. Усе це створює сприятливу ситуацію для розвитку сільського зеленого туризму у районі.

Таблиця 1

Кількість сільських адміністративно-територіальних одиниць та частка сільського населення у Подільському туристичному районі. [5, 6]

| Адміністративно-територіальна одиниця | Кількість сільських адміністративно-територіальних одиниць | Частка сільського населення |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Вінницька область | 1486 | 49,8 |
| Тернопільська область | 1040 | 55,9 |
| Хмельницька область | 1438 | 44,5 |
| <i>Усього в регіоні</i> | <i>3964</i> | <i>49,7</i> |

На Хмельниччині сільський зелений туризм найбільшого розвитку набув у Кам'янець-Подільському, Новушицькому, Шепетівському, Білогірському та Городоцькому районах. Яскравим прикладом успішного розвитку зеленого туризму є с. Гриців Шепетівського району, де зеленим туризмом почали займатися ще з 1998 року. Щороку селище відвідують близько тисячі гостей. У містечку створена громадська організація «Кластер сільського зеленого туризму «Оберіг», яка об'єднує десять агроосель. Одночасно вони можуть прийняти 50 чоловік [7].

У Вінницькій області найбільш поширеним зелений туризм є у Вінницькому, Барському, Жмеринському, Муровано-Куриловецькому, Могилів-Подільському, Ямпільському, Піщанському, Хмільницькому, Немирівському, Бершадському, Гайсинському, Літинському та Калинівському районах. Пріоритетними зонами розвитку сільського зеленого туризму в Тернопільській області можна вважати всі райони області, але насамперед регіон Дністровського каньйону (Борщівський, Буцацький, Заліщицький, Монастирський райони), Кременецькі гори (Кременеччина і Шумщина), товтровий кряж Медобори (Гусятинщина), Опілля (Бережанський та Підгаєцький райони). В області успішно діє Бережанська громадська організація – кластер сільського туризму «Мальовнича Бережанщина» [8].

За даними районних державних адміністрацій, кількість садиб, які можуть цілорічно приймати туристів: у Вінницькій області – 38 садиб, у Хмельницькій – 42, у Тернопільській – 39. Однак, через необов'язковість процедури реєстрації, не всі власники агросадиб широко інформують про свою діяльність.

Проаналізувавши поширення агросадиб на Поділлі (рис. 1), можна зробити висновок, що найбільш розвинутим сільський зелений туризм є у подільському Придністров'ї. Наступними варто відмітити Вінницьке Побужжя та Подільські Товтри, західні райони Тернопільської області.

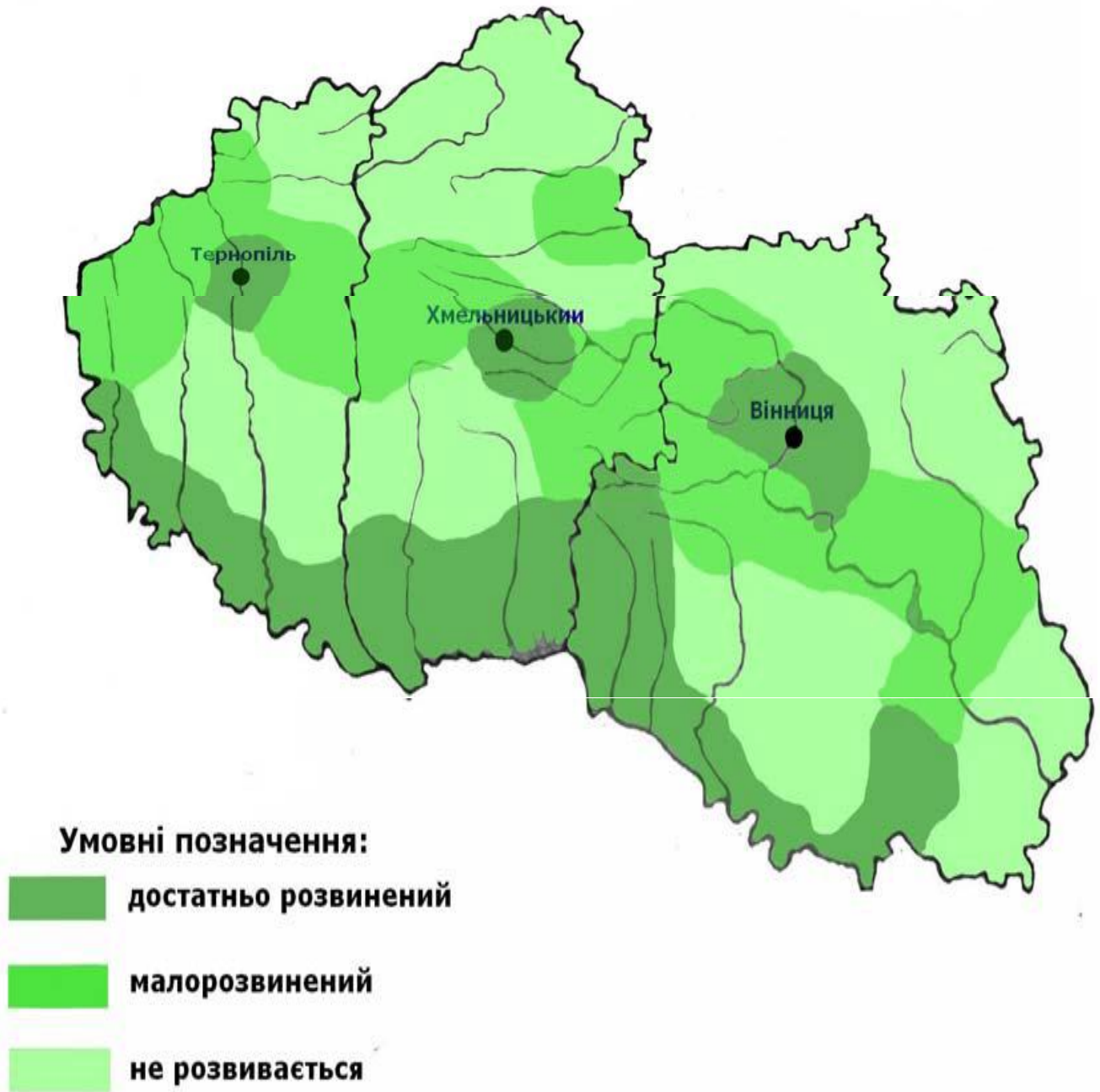


Рис. 1. Розвиток сільського зеленого туризму на Поділлі

Сільський зелений туризм розглядається нами як перспективний напрям стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджетів сільських домогосподарств, а також чинник активізації розвитку багатьох суміжних галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сфера послуг, сільське господарство тощо). За рахунок збереження етнографічної самобутності, сільський відпочинок в Подільському регіоні сприяє

відродженню й розвитку традиційної культури, місцевої архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає та утворює регіональний колорит, і що, разом із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих. За допомогою сільського зеленого туризму відпочинок мешканців урбанізованих міст з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції та відчуті особливості сільського життя. Приваблює іноземних та вітчизняних туристів також етнокультура села, яка репрезентує історію України з іншої сторони. Тому, як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах, доцільно розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, які сприятимуть розвитку індивідуального відпочинку в етнографічних районах України.

З метою систематизації існуючих перешкод та перспектив розвитку сільського зеленого туризму в Подільському регіоні, на основі узагальнення значного масиву фактичної інформації, здійснено SWOT-аналіз існуючого рівня розвитку даного виду діяльності.

Проведений аналіз дає змогу об'єктивно оцінити перспективи розвитку сільського зеленого туризму та обґрунтувати ефективні заходи щодо упередження можливих проблем. Розгляд же сильних сторін надає підстави науково визначити потенційні можливості регіону та розробити ефективну стратегію щодо їх подальшого зміцнення.

До переваг, які визначають перспективи розвитку сільського зеленого туризму у Подільському регіоні можна віднести усвідомлення необхідності та актуальності розвитку даного виду туризму регіональною владою, оскільки планується: організація та проведення навчання всіх категорій населення, зайнятих у сфері сільського зеленого туризму; збір та систематизація інформації про туристичний продукт місцевості, створення необхідних баз даних; доробка вже діючих та розробка нових туристичних маршрутів; інформаційна підтримка сільського зеленого туризму та доступ зацікавлених

підприємців до інформаційних ресурсів; організація та проведення спільних акцій і програм місцевої влади, громадських організацій та підприємців, задіяних в сільському зеленому туризмі; проведення інформаційних просвітницьких компаній через місцеві та регіональні ЗМІ про перспективи та переваги сільського зеленого туризму [2, с. 150-153].

Проведений SWOT-аналіз розвитку сільського туризму Подільського регіону, дає можливість сформулювати наступні висновки. Виявлені сильні сторони Подільського регіону як території, сприятливої для розвитку сільського туризму: чисте та безпечне довкілля, гарні краєвиди, багаті флора та фауна, наявність річок, озер, лісів, багатство історико-культурних пам'яток, невелика ціна на проживання та харчування, збережені сільські традиції та гостинність населення.

Узагальнені також слабкі сторони регіону, що можуть завадити розвитку сільського зеленого туризму, такі як: низька якість баз ночівлі; відсутність достатньої практичної туристичної інформації про регіон в засобах масової інформації; незнання господарями агроосель іноземних мов; не надто привабливий імідж України в очах іноземців; відсутність системи резервування місць; недостатнє оснащення туристичних атракцій та маршрутів знаками; недостатньо розвинута сервісна інфраструктура.

Також визначені загрози, які можуть перешкоджати розвитку сільського туризму, які необхідно попередити: виникнення некатегоризованих баз ночівлі, яка зменшуватиме якість послуг, суперництво та відсутність координації між різними організаціями, що займаються популяризацією сільського туризму, відсутність єдиних стратегічних цілей розвитку сільського туризму в регіоні, негативний політичний імідж, відсутність політичної стабільності та закону «Про сільський туризм».

Потенційними можливостями та перевагами розвитку сільського зеленого туризму для Подільського регіону є наступні: розвиток сільського зеленого туризму значно збільшить доходи селян, що поліпшить економічний розвиток подільських сіл, збільшиться зайнятість сільського населення, приїзд туристів

сприятиме більшому піклуванню, а відтак, кращому збереженню культурно-історичних пам'яток регіону, будуть створюватися нові робочі місця в сфері обслуговування, медицини, транспортній мережі, які зможуть надати роботу і випускникам вищих навчальних закладів.

З огляду на результати проведеного SWOT-аналізу, можемо рекомендувати організаціям, що займаються розвитком сільського зеленого туризму в Подільському регіоні:

- провести детальний облік та категоризацію агроосель;
- розробити заходи (передусім анімаційні) для збільшення тривалості перебування відпочиваючих у агрооселях;
- налагодити обмін досвідом з іншими країнами, де накопичено чималий практично-господарський досвід розвитку сільського зеленого туризму;
- регулярно проводити тренінги для господарів агроосель та сільських жителів, задіяних в агротуристичному сервісі;
- розробити та підтримувати впровадження пілотних проектів, які дадуть змогу наочно продемонструвати користь від сільського зеленого туризму для різних сільських громад та накопичити досвід;
- створити веб-сторінку Подільського регіону як осередку сільського зеленого туризму;
- розробити централізовану (передусім, комп'ютерну) систему резервування місць;
- створити інформаційні центри, які б займалися збором і оперативним поновленням інформації про власників агроосель, атракційні місця, стан заповненості наявних агроосель, кон'юнктуру цін та іншої інформації, необхідної для туристів;
- розробити заходи з поліпшення іміджу Подільського регіону як осередку відпочинку, оздоровлення й духовного екозбагачення особистості, зокрема такі, як публікація рекламних проспектів, виступи у засобах масової інформації, проведення різноманітних рекламних акцій тощо [3].

Систему менеджменту та маркетингу сільського зеленого туризму в регіоні доцільно будувати з урахуванням ключових «точок росту», окреслених SWOT-аналізом.

Управління розвитком туризму в межах сільських територій Подільського регіону має враховувати такі об'єктивні обставини: не всі сільські місцевості підходять для розвитку сільського зеленого туризму; не всі сільські громади можна залучити до розвитку зеленого туризму; не всі форми туристичної діяльності прийнятні у кожній місцевості; мають бути ліміти у розвитку кількості агроосель у кожній окремо взятій місцевості; спеціальні механізми управління повинні бути застосовані для того, щоб перешкодити негативному впливу відвідувачів на довкілля.

Висновки. Таким чином, лише сільський зелений туризм у сучасних економіко-демографічних умовах здатний реально допомогти малим селам і селищам Подільського регіону вижити, адже вони своєю специфічністю притягують туристів та відпочиваючих.

Перспективи розвитку сільського відпочинку у Подільському регіоні виглядають потенційно сприятливими з огляду на наявність значних рекреаційних ресурсів. Зокрема, розквіт сільського відпочинку має відбуватися при активній співпраці з рекреаційними природно-заповідними установами регіону. На загальнодержавному рівні доцільно розробити загальні далекоглядні стратегії, законодавчі акти, постанови та інші урядові заходи для досягнення цілей сталого розвитку сільського зеленого туризму. Підтримка сільського зеленого туризму - це підтримка сільського населення і розвитку сільських територій в цілому.

Список використаних джерел:

1. Васильєв В. Головна мета сільського туризму – це новий туристичний продукт // Туризм сільський зелений. - 2008. - №4. - С.10 - 13.

2. Гловацька В. В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основні організації. Про розвиток зеленого туризму (СЗТ) в Україні / В. В. Гловацька // Економіка АПК. – 2006. – № 10. – С. 148–155.

3. Основи маркетингу сільського туризму // Туризм сільський зелений (спецвипуск). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/latynin.htm

4. Агротуризм як елемент зрівноваженого розвитку сільської території [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.3/144.pdf>

5. Кількість адміністративно-територіальних одиниць на 1 січня 2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

6. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iportal.rada.gov.ua>

7. Про розвиток «зеленого туризму» на Хмельниччині [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ye.ua/news/news_5595.html

8. Сільський зелений туризм на Тернопільщині ховають від податківців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ternopilinfo.com/silskiy-zeleniy-turizm-na-ternopilshhinhovayut-vid-podatkiivtsiv>.

УДК 338.48(045)

Т.А. Дзюба, асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У статті розглянуті проблеми, тенденції та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні, які стають особливо актуальними в сучасних умовах. Досліджено сучасні тенденції розвитку національного туристичного продукту, роль туристичних послуг для розвитку високо конкурентної національної економіки. Систематизовано і проведено класифікацію туристичного продукту. Визначено роль держави в управлінні туристичним бізнесом.

Ключові слова: *готельно-ресторанний бізнес, туристичний бізнес, готельний продукт, туристичний продукт.*

Готельно-ресторанне господарство є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг.

Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно прогнозів відомих профільних організацій, може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

На сучасному етапі розвитку світової економіки туристична індустрія стає глобальним соціально-економічним явищем. Зважаючи на великий соціальний вклад туристичної діяльності у розбудову суспільства, цей вид бізнесу набуває в останні роки інтенсивного соціо-гуманітарного та фінансово-економічного важеля впливу на конкурентоспроможність вітчизняної економіки. Геополітичні та соціально-економічні зміни, розвиток інформаційних технологій радикально вплинули на параметри міжнародних туристичних потоків, призвели до трансформування туристичної галузі в багатогалузеву індустрію, спрямовану на задоволення різноманітних потреб подорожуючих.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що сучасний розвиток готельно-ресторанного та туристичного бізнесу базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам.

Дослідженню явищ готельно-ресторанного та туристичного бізнесу присвячені роботи вітчизняних авторів В.К. Бабарицької, О.О. Бейдика, І.В. Бережної, О.О. Любіцевої, О.Ю. Малиновської, В.І. Мацоли, В.П. Руденка, Т.І. Ткаченко, Н.В. Чорненької, і закордонних авторів: І.М. Балабанова, Ю.О. Веденіна, І.В. Зоріна, В.О. Квартальнова, В.С. Преображенського, Ф. Котлера, К. Купера, Д. Флетчера, Д. Гільберта, С. Ванхілла, Н. Лійпера та інших. Регіональний розвиток досліджений у робо-тах І.В. Бережної, П.Т. Бубенка, З.С. Варналія, Г.В. Ковалевського, В.А. Поповкіна, Л.М. Шутенка й ін.

Метою написання даної статті було розглянути стан та недоліки готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні та визначення перспектив та тенденцій їх розвитку.

Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити наступні завдання:

- Визначити основні проблеми та шляхи подальшого розвитку готельно-ресторанної та туристичної індустрії;
- прослідкувати тенденції розвитку готельно-ресторанної та туристичної індустрії.

Сфера готельно-ресторанного обслуговування на території України розвивається нерівномірно і носить чітко виражений характер. Для державного ринку характерним є розвиток матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженість та різноманітність їх мережі, якість та обсяг послуг, пропонованих готельним господарством та ресторанными підприємствами. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх житлом і побутовими послугами під час подорожі, а ресторанне господарство здійснює функції забезпечення харчуванням туристів (споживачів).

Можемо визначити сутність готельно-ресторанного бізнесу, як таку що пов'язана зі створенням і реалізацією готельно-ресторанних послуг та задоволенням потреб клієнтів і направлена на отримання прибутку [2].

Готельно-ресторанна сфера — це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний та ресторанный сервіс містять цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного та ресторанныго обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати [5].

Суттєвий вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу має політична ситуація в країні, яка в результаті призводить до економічних ризиків, втрати

економічних вигод та їх банкрутства. Тому перед керівниками підприємства готельно-ресторанного бізнесу стоїть проблема щодо мінімізації впливу економічних ризиків на фінансову діяльність підприємства, запобігання банкрутству. Теоретичне та практичне обґрунтування методичних підходів щодо сутності економічних ризиків, їх мінімізації є однією із передумов зростання прибутку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

На економічні процеси, що відбуваються у готельно-ресторанному бізнесі впливають різні чинники. Найбільш впливові на нашу думку це: зміни кон'юнктури, попиту та пропозиції ринкового середовища, політичні мотиви, відсутність прогресивних технологій. Неповна та недостовірна інформація щодо дії цих чинників є передумовою появи та зростання негативного впливу економічних ризиків.

Слід зазначити, що підприємницькі ризики поділяються на дві групи: ризики, пов'язані з купівельною спроможністю грошей, інвестиційні ризики.

Україна посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний туристичний інтерес у вітчизняних та іноземних подорожуючих. Однак вітчизняні туристичні послуги мають низьку конкурентоспроможність. Отож, досягнення конкурентоспроможності на світовому рівні можна визначити як стратегічну мету розвитку туристичної індустрії в Україні. Сучасні тенденції розвитку галузі свідчать про необхідність змін не тільки в структурі виробництва та реалізації туристичної послуги, а й істотних організаційних новацій. Усі ці процеси потребують наукового осмислення, розробки теоретичних положень і методологічних підходів до формування конкурентоспроможної туристичної галузі.

Для якісної імплементації наукових доробок у розвиток готельно-ресторанного та туристичного бізнесу необхідно чітко систематизувати поняття готельного та туристичного продукту. З метою підвищення конкурентоспроможності національного готельного та туристичного продукту варто ідентифікувати основні проблеми галузі й окреслити шляхи їх подолання.

Практична реалізація програми державно-приватного партнерства потребує розробки конкретних напрямів підтримки державного характеру.

Готельний продукт — це те, що може задовольнити рекреаційну потребу й пропонується готельною індустрією з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Виробник готельного продукту повинен знаходити споживачів, яким він хоче продавати свій продукт, з'ясувати їхні потреби, а потім створювати продукт, що якомога повніше задовольняє ці потреби. Різноманітність феномену туристичного продукту включає його визначення як об'єкта управління, сукупності товарів та послуг, що надаються споживачу до, в процесі й після подорожі.

Класифікація туристичного продукту за різними ознаками:

1. За складовими частинами:

- туристичні послуги:
 - основні туристичні послуги;
 - додаткові туристичні послуги;
 - спеціалізовані туристичні послуги.
- туристичний товар:
 - специфічний туристичний товар;
 - неспецифічний туристичний товар.
- природні та антропологічні умови і ресурси:
 - створені умови та ресурси (штучні);
 - натуральні умови та ресурси.

2. За повнотою надання:

- комплексний туристичний продукт;
- частковий (вибірковий) туристичний продукт.

3. За видами туризму:

- спеціалізований туризм;
- змішаний туризм.

4. Залежно від виробника:

- туристичний продукт підприємств-виробників;

- туристичний продукт підприємств-посередників;
- туристичний продукт інших підприємств.

5. Залежно від категорії споживачів:

- туристичний продукт для екскурсантів;
- туристичний продукт для туристів;
- туристичний продукт для відвідувачів;
- туристичний продукт для інших мандрівників.

6. За видом туристичних ринків:

- національний туристичний продукт;
- іноземний туристичний продукт;
- міжнародний туристичний продукт.

7. За рекреаційно-географічною ознакою:

- національний туристичний продукт;
- регіональний туристичний продукт;
- місцевий туристичний продукт [9].

Особливості управління туристичними підприємствами обумовлені специфічними характеристиками туристичного продукту, такими як:

- невідчутність – неможливість відчутти до споживання;
- нерозривність виробництва і споживання – процес надання туристичної послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням;
- залежність від часу і місця одержання туристичного продукту;
- неможливість збереження;
- висока еластичність попиту на туристичний продукт щодо доходів та цін;
- сезонні коливання попиту на турпродукт;
- суб'єктивність оцінки якості туристичного продукту;
- туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має свою специфіку, методи роботи тощо [4].

Сучасний погляд на туристичні послуги інтегрує сфери наукових досліджень щодо впливу на їх реалізацію різних зовнішніх та внутрішніх факторів, виявлення особливостей, загальних тенденцій кон'юнктури тощо, що

спонукає дослідників до їх систематизації для подальшого вироблення новітньої концепції розвитку національного туризму. Особливої актуальності це питання набуває з огляду на євро інтеграційні процеси, адже туризм сприяє підвищенню сукупного валового внутрішнього продукту та економічному зростанню.

На рівень використання національних туристичних можливостей здійснює вплив велика кількість факторів, серед яких можна виділити ті, що стимулюють активізацію використання потенціалу, та фактори, що її обмежують. Серед обмежуючих чинників можна виділити такі:

- відсутність належного фінансування туристичної сфери на державному та регіональному рівнях;
- політична ситуація в країні та взаємовідносини між країнами в сфері туризму;
- нечіткий розподіл функцій управління туристичною сферою в регіоні, і як наслідок, відсутність відповідної мотивації до вжиття заходів, спрямованих на комплексну взаємодію всіх структурних елементів, і на цій основі створення якісного туристичного продукту та ін.

Серед стимулюючих чинників можна виділити такі:

- існування значної кількості ініціативних осіб, що формують пропозицію туристичного продукту;
- періодичне надходження спонсорської допомоги на організацію туристичних заходів, що демонструє зацікавленість представників бізнесових структур у розвитку туризму в регіоні та країні;
- набутий позитивний імідж регіону, країни; - загальносвітові тенденції підвищення туристичної активності та ін [10].

Розвиток туристичної галузі України протягом багатьох років, за винятком останнього періоду економічної кризи, мав позитивну динаміку змін кількісних та якісних показників. З 2001 в Україні продовжувалися позитивні тенденції розвитку в'їзного туризму. Протягом 2014 року Україну відвідали 22,44 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 48,5% або майже на 11,96 млн. осіб менше,

ніж у 2013 році (таблиця 1). Здебільшого це було спричинено не стабільною політичною і воєнною ситуацією в країні.

Таблиця 1

Туристичні потоки України у 2001-2013 рр [8].

| Роки | Кількість громадян України, які виїжджали за кордон | | Кількість іноземних громадян, які відвідували Україну | |
|------|--------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------|----------------------|
| | усього, осіб | темп зростання, % | усього, осіб | темп зростання, % |
| 2001 | 14849033 | 110,6 | 9174166 | 142,7 |
| 2005 | 16453704 | 106,2 | 17630760 | 112,8 |
| 2010 | 17180034 | 112,0 | 21122157 | 101,6 |
| 2011 | 19773143 | 115,1 | 21415296 | 101,4 |
| 2012 | 21432836 | 108,4 | 23012823 | 107,5 |
| 2013 | 23761287 | 110,9 | 24671227 | 107,2 |
| 2014 | 22437671 | 94,1 | 12711507 | 51,5 |

Щодо обсягів і структури туристичних потоків України за мотивацією. В обсязі в'їзного потоку протягом 2013 року поїздки з приватною метою (туристи з країн: Росія, Молдова, Узбекистан, Туреччина, Румунія та ін.) у порівнянні з 2012 роком збільшилися на 8,1%. Поїздки з організованого туризму зменшилися на 48,0%. Поїздки з службовою метою зменшилися на 52,2%. Найбільше падіння туристичного потоку спостерігається з таких країн: Німеччина, Словаччина, Польща та ін.

Нормативно-правову базу діяльності туристичної галузі країни закладено Законом України «Про туризм», що прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 року, він визначив загальні правові, організаційні, соціально-економічні засади реалізації державної політики в туризмі, досить детально регламентував туристичну діяльність, створив основи державного управління розвитком галузі. Також туристичне та готельно-ресторанне обслуговування туристів регулюється Законами України «Про захист прав споживачів», «Про

порядок виїзду з України та в'їзду в Україну громадян України», «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті», «Про страхування», «Про рекламу», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про правовий статус іноземців» тощо. Законодавча база України [3,7] цілком відображає основні ідеї міжнародного законодавства стосовно переваг у становленні та розвитку туризму в країні. Однак, головною проблемою, на нашу думку, є відсутність єдиної державної цільової програми розвитку туризму з обґрунтуванням не лише переваг туристичної галузі в країні, а й чіткої стратегії з прописаним переліком дієвих заходів на державному, регіональному та місцевому рівнях. Серед інших негативних чинників, що впливають на розвиток міжнародного туризму в Україні слід відзначити:

- недосконалість дієвої нормативно-правової бази, яка б ґрунтувалася на врахуванні накопиченого світового досвіду, але з вдосконаленням відповідно до національної специфіки макросередовища туристичної галузі;

- недостатній рівень транспортного та сервісного обслуговування;

- необхідність удосконалення сучасної системи кадрового забезпечення туристичної сфери, підвищення рівня професіоналізму працівників;

- нестабільність та недосконалість податкової системи, особливо стосовно інвестицій у туристичну галузь;

- відсутність комплексності в управлінні розвитком і функціонуванням туристичної галузі, а також координації взаємодії туристичних організацій з іншими суб'єктами господарювання (транспортними компаніями, готельними підприємствами тощо);

- відсутність чіткого механізму залучення інвестицій у туристичну галузь та регулювання цього процесу;

- недосконалість маркетингової політики та рекламно-інформаційних, іміджевих заходів, спрямованих на просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку тощо.

Аналіз ситуації свідчить про необхідність державного комплексного підходу до вирішення проблем, що накопичилися, у сфері в'їзного і внутрішнього туризму. За умови збереження ситуації, що склалася у сфері

туризму України на даний час, найближчими роками може статися зниження туристичних потоків до України, що може призвести до:

- подальшого зносу об'єктів туристської інфраструктури і зниження якості надаваних туристичних послуг, що спричинить падіння конкурентоспроможності українського туристичного продукту;

- зниження податкових надходжень від туристичної діяльності до бюджетів усіх рівнів і зменшення доходів населення;

- зниження рівня зайнятості населення і підвищення соціальної напруженості;

- зростання цін на туристичні послуги і зниження доступності туризму для широких верств населення;

- збільшення виїзного турпотoku і зростання вивезення капіталу з країни;

- зниження доходності і інвестиційної привабливості туристичної галузі;

- скорочення кількості суб'єктів малого і середнього підприємництва у сфері туризму;

- відтоку молодих і перспективних кадрів за кордон, де за рахунок українського трудового ресурсу підвищуватиметься якість туристичного продукту приймаючих країн і конкуруючих напрямів.

Вважаємо, що державне сприяння розвитку туристичної діяльності має реалізуватися за двома напрямками – економічним і організаційним. Економічні заходи державної підтримки дають прямі пільги і стимулюють діяльність фінансово (податки, дотації, інвестиції тощо), організаційні – створюють сприятливі умови для туристичної діяльності і можуть бути поділені на такі, що визначають безпеку і такі, що регулюють ринок туристичних послуг (легкий доступ до кредитів, близькість інфраструктури тощо) [1].

Виходячи з вищенаведеного доцільно сформулювати висновки та окреслити рекомендації щодо перспектив подальших досліджень з питань подальшого розвитку туризму в Україні. В цілому можна відзначити формування певних тенденцій розвитку туризму в Україні: поживлення туристичної активності

чергується із спадами, відтворюючи в цих коливаннях не лише стан внутрішнього ринкового середовища, але і світової ринкової кон'юнктури, де імідж України залишається ще невизначеним, спостерігається тенденція перевищення в'їзного потоку над виїзним в структурі міжнародного туризму, яка позначена зростанням потоку іноземних туристів до нашої країни, незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, слід відмітити мотиваційний і географічний перерозподіл виїзного туризму, в структурі туристичних потоків як з України, так і до України за мотивацією домінує приватний туризм, в географічній структурі туристичних потоків як з України, так і до України домінуюче значення мають перш за все країни-сусіди [6].

Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників. Водночас слід звернути увагу на коло ключових питань, яке необхідно вирішити в найближчий час: повнота нормативно-правового забезпечення; відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах; недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави; невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам; незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів; недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами; недосконалість бази даних стосовно об'єктів туристичної сфери.

Вирішення ключових питань сприятиме зростанню авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі,

зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

Список використаних джерел:

1. Ворошилова Г. О. Проблеми та шляхи оптимізації міжнародного ринку туристичних послуг в Україні / Г. О. Ворошилова. // Інтелект ХХ. – 2014. – С. 8–14.

2. Гоблик-Маркович Н.М. Теоретичні засади регіонального ринку готельно-ресторанного бізнесу / Н.М. Гоблик-Маркович, А.В. Грянило: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/goblyk3.htm.

3. Закон України “Про туризм” (№324/95-ВР) від 15.09.1995 р. (з подальшими змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 43. – С. 15-24.

4. Кальченко О. М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія "Економічні науки". - 2013. - № 1. - с. 136-143/

5. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія і практика. Підручник. // М. Мальська, І. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури. 2012. – 472 с.

6. Мацука В. М. Інвестиційна привабливість туристичної галузі України / В. М. Мацука. // Економіка. Управління. Інновації.. – 2014. – С. 111–123.

7. Про внесення змін до Закону України “Про туризм” щодо надання туристичних послуг: Закон України від 09.02.2012 № 4385-VI / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>.

8. Про соціально-економічне становище України за 2013 рік / Держкомстат. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

9. Проскурова В. Ф. Вплив ризиків на перспективу розвитку готельно-ресторанного бізнесу в регіоні / В. Ф. Проскурова, Ю. В. Коріш. // Економічні науки. – 2014. – С. 175–179.

10. Самко О.О. Розвиток туризму в Україні як індикатор рівня використання її туристичного потенціалу / О. О. Самко // Інноваційна економіка. – №2. – 2013 р. – С. 26-32.

УДК 658.27.001.76

В.В. Завальнюк, асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ІННОВАЦІВ РЕСТОРАННОМУГОСПОДАРСТВІ: ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ**

Розглянуто сутність інноваційної політики, її особливості у ресторанному господарстві, тенденції, напрями і методичні підходи щодо оцінки ефективності. Акцентовано увагу на прийняття рішення щодо реалізації інноваційної політики, враховуючи рівень ефективності її інтегрального показника.

Ключові слова: *інноваційна політика ресторанного господарства, коефіцієнти ефективності, інтегральні показники ефективності, НТП, інноваційні стратегії.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Економічний розвиток підприємства базується не тільки на ресурсному, але й на загальноекономічному потенціалі, в основі якого формується інноваційна політика фірми. Якщо така політика відсутня на підприємстві або розвивається вкрай повільно й стихійно, то для підприємства існує реальна небезпека розвитку глибокої економічної кризи, особливо за умови переходу на більш високий технологічний рівень. Це може викликати серйозну кризу підприємства, майже до припинення його існування. Але різноманітність інновацій та заходів з їх реалізації, а разом з тим, самостійність підприємців у виборі різних напрямів інноваційної політики підприємства ускладнюють проблему обґрунтування найбільш прийнятної та ефективного з них.

Мета та завдання статті. Таким чином, відповідно до цих аспектів, з'явилося завдання розглянути вищезазначені питання та представити результати досліджень, які визначають сутність інноваційної політики у

ресторанному господарстві, виділяють основні тенденції розвитку та напрями інноваційної політики. Також, метою статті є представлення підходів з оцінки ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведене дослідження наукових праць Д. Потерфільда, І. Шумпетера, Б. Санто, С.Д. Ільєнкової, В.О.Василенко, В.П. Семіноженка, А. Голуба, А.П. Денисенко, В.І. Пустуна, Г.Т. П'ятницької та інших вчених з питань управління інноваціями показало наступне:

1. Існують різні визначення та підходи до сутності інноваційної політики.
2. Актуальним є питання щодо інноваційної діяльності у ресторанному господарстві, тому є необхідним дослідження тенденцій розвитку даної діяльності у цій галузі та визначення напрямів інноваційної політики.
3. Аналіз останніх публікацій щодо оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства показав, що найчастіше спеціалісти оцінюють показники ефективності інвестицій у інноваційні проекти, або, використовуючи витратний підхід, визначають собівартість продукції, не завжди враховуючи комплексний і системний підходи.

Дискусійність різних теоретичних положень, практична значущість ефективності інноваційної політики, недостатній рівень їх дослідження в сучасних умовах господарювання та управління підприємствами ресторанного господарства зумовили розгляд даних питань та визначили спрямованість дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток інноваційної діяльності здійснюється на підприємствах різних галузей, зокрема й на підприємствах ресторанного господарства, які мають свої риси та особливості ведення господарської діяльності.

Специфічні особливості функціонування підприємств ресторанного господарства відображаються і в інноваціях, що притаманні цій сфері діяльності. За основними функціями цих підприємств виділяємо наступне:

- 1) для виробничо-технологічних процесів:

- нове обладнання (пароконвекційні апарати, вакуумні шафи, винні кліматичні шафи, системи шокового охолодження тощо);

- нові технології (технологія смаження продуктів під тиском, технологія виробництва готових охолоджених страв, технологія шокового охолодження);

- нова продукція (нові фірмові страви, розширення асортименту існуючої кулінарної продукції);

2) для реалізації та просування продукції власного виробництва:

- акції fooding (відчуй, що їси);

- системи автоматизації управління з використанням нових програмних продуктів (R-kipper, D-2, MAPM та ін.);

- нові рекламні прийоми (пряма пошта, Internet-акції);

- вечірки-новинки (тематичні вечірки, PR-вечірки);

- введення дисконтних, накопичувальних, бонусних систем;

- запровадження подарункових програм з різною тематикою;

3) для організації обслуговування споживачів:

- нові методи обслуговування («пілотний», кейтеринг, інтерактивний стіл замовлення тощо);

- підвищення якості обслуговування з використанням спеціального обладнання (темперовані шафи);

- нові додаткові послуги (послуги сомельє, нові розважальні послуги);

- нові формати та напрями обслуговування (формат «швидко і випадково», формат «майдан харчування», «креатив-напряма», напряма «домашня кухня», Wi-Fi у кафе і ресторанах тощо);

- нові методи управління обслуговуючим персоналом (підготовка персоналу на базі підприємства, періодична зміна видів роботи у межах бригадної форми праці тощо) [4; с.45].

Отже, у результаті дослідження визначено, що сьогодні перші позиції для різних галузей займають такі напрями НТП, як здоров'я людини, охорона навколишнього середовища, зменшення витрат ресурсів для виробництва різної

продукції, розвиток нової продукції з додаванням БАД тощо [3, с.16]. У ресторанному господарстві поступово можна простежувати такі тенденції:

- сприяння здоров'ю людини та безпеки харчування (поява нових форматів: суп-барів, салат-барів, вегетаріанських ресторанів, біоресторанів, розвиток напряму slowfood (повільна їжа), вдосконалення технологічних процесів (поява форматів openkitchen (відкрита кухня), відео супроводження готування страв, молекулярні технології);

- розвиток технічного рівня підприємств (обладнання з інфрачервоним променем, пароконвекційні технології, модульні лінії, шафи шокового охолодження та ін.);

- вдосконалення продукції та послуг (інтерактивний стіл замовлення, дегустаційні меню (set-menu), нові формати подачі їжі finger-food (фуршет, де їдять лише руками) та tapas (на стіл подається одна величезна тарілка – на всіх), кулінарні тури);

- розвиток системи управління виробничим процесом (впровадження нових програмних продуктів, використання Інтернет-технологій)[1, с. 26].

Поява на ринку інновацій та їх активізація у ресторанному господарстві має місце і постійно посилюється. З метою ефективного управління інноваціями для керівників є актуальним реалізація ефективної інноваційної політики.

Інноваційні зміни на підприємстві ресторанного господарства не можуть відбуватися без проведення спеціальних заходів за окремими цілями та напрямками. Однією з класифікаційних ознак інноваційної політики запропоновано ознаку «за напрямками», яка враховує об'єкт інноваційної діяльності (інновацію), а саме: нову та (або) удосконалену техніку, технологію, продукцію, рішення. Тому було запропоновано такі види інноваційної політики: технічна, технологічна, товарна, управлінська та комбінована. Відповідно до напрямів інноваційної політики було розглянуто основні критерії ефективності цієї політики для підприємств ресторанного господарства та запропоновано систему показників[5, с.124].

Можна виділити три групи пошуку ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства, а саме:

– процес створення нового товару – ефективність товарної інноваційної політики;

– запровадження нового обладнання – ефективність технічної інноваційної політики;

– процес трансформації організаційно-виробничих функцій та інформаційно-інтелектуальна складова, НДДКР – ефективність політики управління інноваціями або організаційно-технологічної інноваційної політики (рис.1).

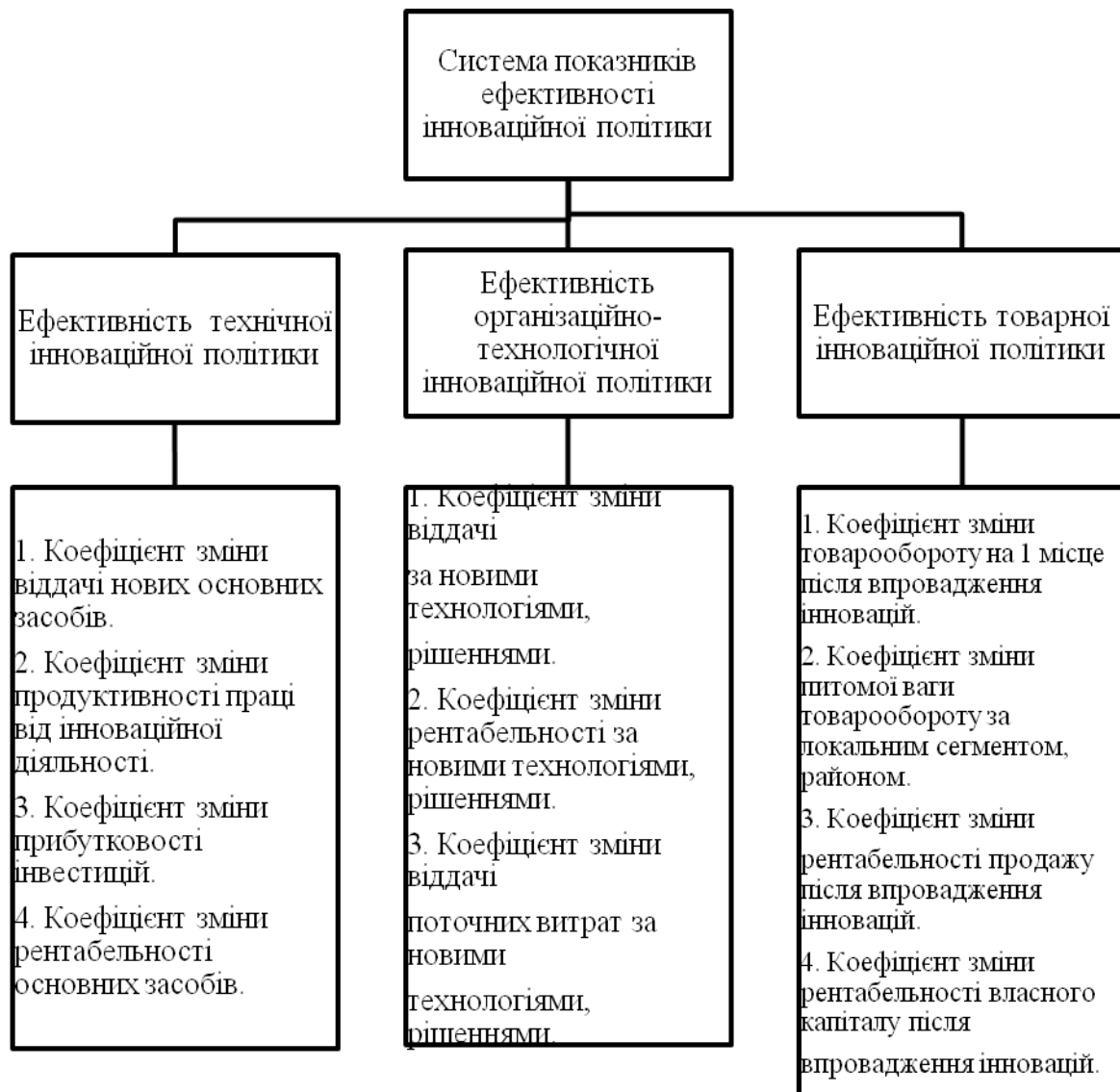


Рис.1 Рекомендована комплексна система оцінки ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства

Для того, щоб показати вплив інноваційної діяльності у динаміці, у системі показників за кожним напрямом інноваційної політики, варто зробити акцент на використанні коефіцієнтів зміни окремих показників у порівнянні з базовим періодом (або традиційним варіантом).

Ці коефіцієнти допоможуть врахувати зміни, які можуть відбутися у результаті інноваційних заходів на підприємстві.

Ефективність інноваційної політики підприємств ресторанного господарства, краще розглядати як спроможність досягнення цільових результатів від реалізації комплексу заходів, направлених на впровадження інновацій у господарську діяльність підприємств відносно до витрат на їх реалізацію. Слід відзначити, що база показників може бути розширена залежно від цілей інноваційної політики підприємства.

Висновки. Отже, на підставі вищевикладеного можна зробити такі висновки:

1. Інноваційна політика підприємства ресторанного господарства є одним з економічних важелів його розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

2. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства відображають напрями НТП і йдуть у ногу з часом.

3. Визначення сутності інноваційної політики дає підстави для виділення її основних напрямів у ресторанному господарстві.

4. Запропонована вище система показників оцінки ефективності інноваційної політики підприємства ресторанного господарства допомагає провести повноцінну оцінку впливу інноваційних чинників на рівень розвитку підприємств ресторанного господарства.

5. Визначення інтегрального показника ефективності інноваційної політики надає можливість прийняття управлінського рішення щодо вибору інноваційної стратегії та напрямку інноваційної політики підприємства.

Список використаних джерел:

1. Poterfield D. Investment Decision and Capital Costs [Text] / D. Poterfield. – New York, 2006. – 298 p.

2. Баев Л. А. Системный подход к определению инновации [Текст] / Л. А. Баев, В. Є. Шугуров // Современные технологии в социально-экономических системах. – Челябинск, 2005 – С. 74–77.

3. Борисова О. В. Інновації ресторанного господарства як фактор стратегічного розвитку туризму / О. В. Борисова // Ресторанне господарство в стратегіях розвитку туризму [Текст]: Міжн. наук.-практ. конф., 2009, 15 жовт. : матеріали / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2009. –С. 16–17.

4. Голуб А. Факторы роста российской экономики и перспективы технического обновления [Текст] / А. Голуб // Вопросы экономики. – 2009. – № 5.– С. 44 – 58.

5. Денисенко М.П. Особливості розвитку підприємств на інвестиційно-інноваційних засадах в умовах реформування відносин власності [Текст]: монографія / М. П. Денисенко [та ін.] – К. : ІПК ДСЗУ, 2006. – 360 с.

6. П'ятницька Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму [Текст]: монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Логос, 2006. – 568 с.

УДК 379.85

Г.М Заваріка., к.геогр.н.

О. С. Ленченкова., здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ЗНАЧЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті йдеться про практичне використання теоретичних знань з питань формування позитивного іміджу туристичного підприємства. Для аналізу були взяті провідні туристичні фірми "TEZ TOUR" та "Natalietours", а також молоде українське підприємство "Відпочинок на всі 100%".

Ключові слова: імідж, позитивний імідж, стиль, туроператор, реклама, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними завданнями. Імідж туристичного підприємства є важливим і невід'ємним елементом всієї діяльності фірми. Формування позитивного іміджу підприємства являє собою складний і багатогранний процес, що вимагає особливої уваги і великих зусиль. Акцентування уваги керівників на основних аспектах формування позитивного іміджу туристичного підприємства та на формуванні внутрішнього іміджу організації дозволить їй закріпити власні ринкові позиції на найдовший проміжок часу.

Імідж туристичного підприємства часто є його найбільш важливою конкурентною перевагою. Це пов'язано з природою надання туристичних послуг, які є невлومимі, невіддільні від джерела, не зберігаються, непостійні в рівні якості, а ефективний імідж туристичних послуг є гарантією їх якості. Імідж підвищує конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку шляхом залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів, тому питання формування позитивного іміджу фірми на сьогоднішній день є актуальним.

Метою статті є дослідження позитивного досвіду способів формування позитивного іміджу туристичними підприємствами.

Аналіз останніх публікацій. Проблему формування позитивного іміджу розглядають багато авторів і фахівці, в тому числі Ільїна Е.Н. [2], Почепцов Г.Г. [4], Скараманга В.П. [6] та інші. Дані автори визначають поняття і сутність іміджу з різних сторін, однак вони не враховують, що імідж - це сформований фактор, який може і повинен бути керованим з боку керівництва підприємства.

Виклад основного матеріалу. Основними аспектами формування іміджу туристичного підприємства повинні бути:

1. Образ фірми, який створюють фахівці повинен опиратися на реальні переваги підприємства, які мають бути підтвержені. Підприємство, яке не надає якісні послуги клієнтам та не виконує перед ними свої обов'язки, може втратити довіру клієнтів та імідж надійного партнера. А втратити набагато легше ніж поновити. Навіть один невдоволений клієнт може зруйнувати

напрацьований роками імідж, або ж значно його похитнути. Підприємство повинно мати оригінальний, впізнаваний образ, який буде вигідно виділяти його на фоні інших конкурентних підприємств. Назва та зовнішнє оформлення фірми повинно бути легко впізнаваним завдяки рекламним засобам, тобто застосування візуальних елементів іміджу – товарних знаків, логотипів, певних кольорів, тощо.

2. Імідж підприємства повинен залучати в діяльність певні сегменти ринку, групи споживачів, тобто мати певну адресність. Туристичне підприємство використовуючи цей аспект має сконцентрувати свою увагу на розробці продукції саме для певної цільової аудиторії, тобто для певного споживача орієнтуючись на їх потреби та вподобання (корпоративні тури, учнівські, молодіжні).

3. Імідж повинен бути простим і зрозумілим, не перевантаженим інформацією, щоб легко запам'ятовувався і зводив до мінімуму можливі його спотворення.

4. Імідж повинен бути пластичним. Повинен, залишатись незмінним у сприйнятті споживачів і легко впізнаваним, швидко пристосовуватись до впливу факторів зовнішнього середовища.

5. Імідж повинен бути якісним і виконувати саме конкретну функцію. Отримані послуги завжди мають відповідати запропонованим.

Використання цих аспектів керівниками в діяльності туристичних підприємств дозволить створити позитивний імідж організації.

Основне правило «позитивного іміджу фірми» полягає в наступному: фірма повинна прагнути до того, щоб її образ у свідомості споживачів як можна більше відповідав образу, сконструйованому фахівцями фірми. Сконструйований фахівцями образ фірми повинен ґрунтуватися на реальних перевагах, а привнесені самими фахівцями характеристики повинні впливати з реальних переваг фірми [5, с. 8].

Почепцов Г.Г. виділяє наступні завдання іміджу організації:

- підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;

- підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару. Полегшення введення на ринок нових товарів і послуг, до фірми з сформованим іміджем вивести товар на ринок легше;

- підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм;

- формування та реформування громадської думки про фірму [4].

Імідж туристичної фірми повинен відповідати ряду принципів: незмінність назви; асоціація з випущеною продукцією; стислість, благозвучність, естетичність; неповторність назви; прийнятність назви для іноземців.

Розглянемо це питання на прикладі дослідження специфіки іміджу деяких туристичних фірм.

"TEZ TOUR" - компанія, виникла з туристичному ринку в 1994 році. "TEZ TOUR" перевірене роками ім'я. Переважна більшість людей, яким хоч раз доводилося вибирати туроператора для проведення відпочинку в одній з країн, зустрічали назву компанії. Туроператор надає високі міжнародні стандарти якості роботи, за що був удостоєний міжнародних нагород.

Пріоритетом у розвитку компанії завжди були високі технології туризму, на всіх рівнях компанія постійно модернізується і вдосконалюється. "TEZ TOUR" має можливість відслідковувати в режимі онлайн кожного відправленого туриста і завжди готова надати будь-яку допомогу на місцях. У всіх країнах, з якими працює туроператор "TEZ TOUR", є власні представництва для того, щоб у найкоротший термін реагувати на потреби клієнтів, не вдаючись до посередників. Налагоджений зв'язок між усіма офісами туроператора, система бронювання онлайн і швидке підношення будь-якої важливої інформації, що стосується роботи, дозволяє їм впевнено заявляти про високу надійність співпраці з компанією "TEZ TOUR" навіть у форсмажорних обставинах. "TEZ TOUR" орієнтується на наймасовіші тури, враховуючи при цьому індивідуальні запити кожного клієнта.

Логотип "TEZ TOUR" пізнаваний споживачами, так як туроператор зарекомендував себе позитивним іміджем [7].

Туристична компанія "Natalietours" була заснована в 1992 році. Основним напрямком діяльності туроператора спочатку була обрана організація масового відпочинку. Компанія пропонує своїм клієнтам повноцінний відпочинок на кращих курортах світу: Туреччина, ОАЕ, Єгипет, Греція, Іспанія, Італія, Куба, Андорра, Таїланд, Кіпр і т.п. Крім того, оператор в даний час займається організацією морських круїзів, які користуються величезною популярністю. "Natalietours" - туроператор з світовим ім'ям, який зарекомендував себе на ринку виключно з позитивного боку. Виключно захоплені відгуки про туроператора, високий рівень сервісу, пропонований клієнтам, і різні напрямки відпочинку сприяли тому, що неодноразово туроператора визнавали лідером.

Туроператор намагається пропонувати своїм клієнтам найбільш вигідні та зручні форми співробітництва. Так, наприклад, в компанії був організований спеціальний відділ по співпраці з корпоративними клієнтами. Статистика показує, що компанія обслуговування до 120000 чоловік щорічно, має численні позитивні відгуки, листи подяки та нагороди.

Турфірма є практично в кожному місті Росії, України, Білорусі, Казахстану. Достатньо один раз скористатися послугами турфірми, щоб зрозуміти, що захоплені відгуки про компанію повністю відповідають дійсному рівню сервісу та обслуговування. Фірмові агентства "Natalietours" працюватимуть на основі франчайзингу та зможуть продавати тури тільки цієї компанії. Всі офіси оформлені в єдиному фірмовому стилі. Для співробітників розроблена уніформа. Відкриття фірмових агентств по всіх країнах (виходячи з розрахунку один офіс на 300 тис. населення) - завершальний етап у побудові бренду "Natalietours", яким компанія активно займається з 2006 року. У свою чергу, сильний бренд дозволить "Natalietours" утримати лідируючі позиції на ринку, яким вже зацікавилися найбільші європейські туристичні холдинги, і допомогти своїм лояльним партнерам адаптуватися до поточної ситуації. У тому числі, через підключення до програми фірмових агентств. Логотип

"Natalietours" займає високе місце по впізнаваності, що говорить про те, що компанія має певний імідж і впізнаваний бренд [8].

Туристична агенція «Відпочинок на всі 100%», розташована в м. Харків ще не має достатнього позитивного іміджу, як було зазначено у попередніх компаніях, але постійно працює над процесом його формування. Для цього фірма використовує такі види реклами: розміщує інформацію в газетах, виготовляє інформаційні листи.; виготовляє візитівки, листівки, брошури та каталоги. Стимулювання продажу для клієнтів відбувається з урахуванням знижок та акцій. «Відпочинок на всі 100%» може запропонувати такі види акцій: раннє бронювання на літо – знижка 30%; гарячі тури; постійним клієнтам надаються знижки.

В цілях формування ефективного позитивного іміджу фірми, що сприяє успіху даного підприємства, Мельник Д. К. та Буреніна Н.Б. рекомендують заходи, орієнтовані на представників основних зацікавлених груп:

1. Споживачі: проведення рекламної кампанії в регіонах з метою формування позитивного іміджу (збільшення популярності) торгової марки підприємства; забезпечення подачі рекламної інформації з урахуванням уявлення споживачів про якість і різноманітності продукції фірми; створення і розвиток системи сервісного обслуговування; розміщення рекламної продукції інформації про заявлену місію і стратегічні цілі підприємства (відображають інтереси споживачів), що підкреслює суспільний статус споживачів, а також інформації про різноманітність послуг [3, с. 276].

2. Персонал: впровадження у свідомість співробітників туристичних фірм чітких уявлень про місію і стратегічні цілі підприємства шляхом відображення їх змісту всередині офісних приміщень, згадки на різних зборах і нарадах; впровадження системи навчання персоналу, спрямованої на підвищення його професійного і культурного рівня; впровадження системи інформування персоналу про завдання, які стоять перед підприємством з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва; розробка і впровадження системи оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв з урахуванням

заходів матеріального і морального стимулювання; впровадження системи соціальних гарантій співробітникам.

3. Бізнес-партнери: забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією і стратегічними цілями підприємства; формування високої ділової репутації підприємства шляхом забезпечення суворого виконання договірних зобов'язань.

4. Громадськість: проведення рекламної кампанії в періодичній регіональній пресі з публікацією інформації про місію і стратегічні цілі підприємства (з урахуванням інтересів громадськості), ділової репутації підприємства і його керівника, участь підприємства у різних соціальних програмах; публікація інтерв'ю керівника з метою формування його позитивного іміджу в очах громадськості; формування неформальних стосунків з представниками влади через участь у політичному житті, підтримку політичних і громадських рухів, участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я [1, с. 56].

Висновки. Імідж - це образ організації у свідомості людей. Імідж фірми визначається, перш за все, якістю вироблених послуг. Крім того, він складається з назви фірми, її слоганів, значення торгових марок, фірмового стилю і т.д.

Просування іміджу абсолютно необхідно для фірми, що виходить на ринок. Проведені PR - кампанії дуже важливі у формуванні позитивного іміджу компанії. Що в свою чергу дуже важливо в сучасних ринкових умовах. Імідж туристичної фірми - це цілісна картина того, що фірма пред'являє клієнту.

Імідж близький за значенням з такими поняттями як образ, престиж, авторитет, рейтинг, репутація.

Тільки позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність фірми, привертає споживачів і партнерів, прискорює продаж. Імідж турфірми в основному формується шляхом громадських зв'язків і проведення рекламної кампанії.

Список використаних джерел:

1. Джі Б. Імідж фірми: планування, формування, просування / Б. Джі. - М: Академія, 2008. -180 с.
2. Ільїна Є.Н. Туризм і подорожі. Створення туристської фірми / Є.М. Ільїна. - М.: Финпрес, 2010. - 280 с.
3. Лісник А.Л. Організація управління готельним бізнесом / А.Л. Лісник, А.В. Чернишов. - М: Видавничий дім «Альпіна», 2009. - 400 с.
4. Почепцов Г. Г. Імідж. "Релф-бук" / Г. Г. Почепцов - Київ; 2011 - 352 с.
5. Савельєв С. Російські бренди: товар, якого немає на світовому ринку туризму / С. Савельєв, Т. Борисова, Р. Тюлькова. - СПб.: Турбізнес, 2008. - С.30.
6. Скараманга В. П. Фірмовий стиль у гостинності: Учеб. посібник. / В. П. Скараманга - М.: Фінанси і статистика, 2011. - 192с.
7. Турфірма "TEZ TOUR" [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.teztour.ua/kompaniya/tez-tour/o-kompanii.html>.
8. Турфірма Наталі Турс. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.natalie-tours.ru/about/>.

УДК 339. 138: 379. 85 (045)

А.Г. Кізюн, к.геогр.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ З УРАХУВАННЯМ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В статті розглянуті особливості сегментації туристичного ринку, проаналізований вплив туристичного ринку на вибір використання різних стратегій позиціонування туристичного продукту, розглянутий зв'язок конкурентної переваги туристичного товару та позиції продукту, зроблений акцент на нішове позиціонування і сегментаційний розподіл ринку.

Ключові слова: сегментація туристичного ринку, стратегія позиціонування туристичного продукту, споживачі туристичного продукту, «карти споживчого сприйняття».

Постановка проблеми. Розробка стратегії позиціонування туристичної продукції на певному ринку вимагає володіння глибокими теоретичними та практичними знаннями у сфері маркетингової діяльності. Для цього необхідне активне дослідження ринкового середовища, тенденцій традиційних та нових методик сегментації туристичного ринку, споживчих переваг, інформаційних технологій та управлінських методик.

Метою даної статті є показати, що для позиціонування туристичної продукції необхідним є розроблення комплексу маркетингу, що передбачає максимальне знання ринкової кон'юнктури, специфіки споживчого ринку, враховуючи його сегментацію.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням теоретичних засад формування стратегії позиціонування компанії на зарубіжному ринку займалися такі відомі вчені, як Ф. Котлер, Т. Амблер, Е. Райс та Дж. Траут, Д. Огілві та Г. Ассель. Значний внесок у дослідження даної теми зробили такі вітчизняні вчені, як Старостіна А. О., Каніщенко О. Л., Моїсеєва Н. К. та Циганкова Т. М. Питання сегментування туристичного ринку досліджували такі вчені, як Замедліна О.О., Козирева О.М., Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич М.Н. Науковці в основному розглядають процес позиціонування з точки зору сприйняття споживачами товарів або послуг і формування образу торговельної марки.

Основна частина. Важливим кроком у виборі напрямів ринкової орієнтації діяльності організації, а також одним із найефективніших методів конкурентної боротьби, є визначення позиції продукту на окремих ринкових сегментах.

Позиція продукту - це думка, передусім, певної групи споживачів, цільових ринкових сегментів, відносно найважливіших властивостей продукту. Вона характеризує місце, займане конкретним продуктом в сприйнятті

споживачів по відношенню до продукту конкурентів. Продукт повинен сприйматися певною групою цільових споживачів як такий, що має чіткий імідж, який відрізняє його від продуктів конкурентів.

Процес позиціонування передбачає формування чіткої позиції продукту у свідомості споживачів, диференційованої від аналогічних пропозицій конкурентів на ринку, що забезпечує їх прихильність до товарної марки чи категорії, а також наявну стійку конкурентну перевагу товару.

На сучасному етапі теоретичного обґрунтування і практичного розвитку немає єдиного розуміння і визначення терміну «позиціонування». Одними з перших його застосували керівники американських рекламних компаній Е. Райс та Д. Траут. На їхню думку, «позиціювання – це не те, що ви робите з товаром, а те, що ви робите із свідомістю потенційного споживача. Інакше кажучи, ви позиціонуєте товар у свідомості потенційного споживача» [2, с.76]. Така думка значною мірою ідентифікує економічну категорію з управлінськими завданнями рекламної діяльності, та не повною мірою відображає сутність поняття, оскільки, не є конкретизованим та не враховує аспект порівняння із продукцією конкурентів.

Д. Огілві наголошує, що «позиціонування — це знання функцій товару і тих, на кого він спрямований», тим самим акцентуючи увагу на споживачах і особливостях споживчого середовища. Г. Ассель визначає позиціонування як «процес доведення до свідомості покупців переваг товару» [1, с.29].

Продовжуючи цю думку, Н. Моїсеєва розглядає позицію товару на ринку як «сформоване уявлення певної групи споживачів щодо найважливіших характеристик продукту, який знаходиться або буде знаходитися на одному з ринкових сегментів» [7. с. 60]. Таким чином, ці визначення розглядають позиціонування як виділення продукції компанії за допомогою акцентування уваги цільової аудиторії на існуючих характеристиках товару, відмінних від товарів конкурентів.

Мета стратегії позиціонування – забезпечити найкраще сприйняття товарної марки фірми споживачами цільового ринку. Дві фірми мають однакові

стратегії позиціонування в тому разі, коли їхні товари споживачі сприймають однаково[5].

Найбільш влучно характеризує поняття «позиціонування» Ф. Котлер, котрий визначає його як «місце, яке посідає певний товар у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами» [4, с. 51].

Організаційно процес позиціонування передбачає дослідження думки споживачів про товар, яка вже склалася або ще формується, та оптимізацію параметрів продукту відповідно до вимог і переваг споживачів, що за допомогою відповідних маркетингових інструментів забезпечить продукту конкретні переваги на певному сегменті цільового ринку.

Для ефективного позиціонування туристичного товару на ринку необхідним є виконання наступних умов:

- повинно існувати чітке уявлення щодо цільового ринку та споживача, до яких прагне компанія. Відомо, що одна й та сама позиція на ринку може по-різному сприйматися різними групами споживачів, тому важливо, щоб вплив позиціонування на усі цільові аудиторії був зрозумілим і щоб передбачався вплив на нецільові сегменти;

- позиції повинні мати можливість контакту з цільовим ринком.

Загалом це означає, що вони повинні бути простими та немудрими, передаватись шляхом цікавої іміджевої реклами та інших засобів комунікацій.

Процес розробки стратегії позиціонування товару включає обов'язкове врахування сегментації ринку.

Сегментація ринку - це процес поділу споживачів відповідно до їх запитів на однорідні за характером вимог сегменти. Саме з сегментації ринку компанії потрібно починати діяльність фірми на певному ринку і здійснювати її безперервно і стабільно з урахуванням змін в конкурентному середовищі. За допомогою сегментації досягаються:

- оптимальне задоволення запитів і потреб споживачів, відповідність товару та послуги бажанням і смакам споживачів;

- зростання конкурентоспроможності виробника товарів і послуг, збільшення конкурентних переваг;
- ухилення від конкурентної боротьби при переході в неосвоєний сегмент ринку;
- ув'язка науково-технічної політики компанії з вимогами чітко відомих груп споживачів;
- спрямованість всієї маркетингової діяльності на певного споживача

Сегментація ринку характеризується ознаками і критеріями, кількісними кордонами і інформаційною насиченістю [3].

Основна мета сегментації в туризмі - забезпечити спрямованість туристичного продукту, він не може відповідати вимогам відразу всіх споживачів. При цьому туристське агентство зосереджує свої зусилля в «напрямку головного удару» (найбільш перспективних для нього сегментів ринку), завдяки чому підвищується результативність використовуваних форм і способів продажу, реклами, стимулювання збуту, тощо.

Відповідно до розподілу ринків за видами реалізованих товарів туристів варто вважати індивідуальними споживачами, однак особливості туристичних послуг як товару та особливості споживання туристичних послуг у місцях перебування підтверджують меншою мірою індивідуальне й більшою мірою колективне користування туристичними благами [6].

Ринки складаються із споживачів, що розрізняються уподобаннями, смаками, можливостями, ставленням до купівлі та купівельними звичками. Кожен з цих критеріїв може служити принципом сегментації ринку.

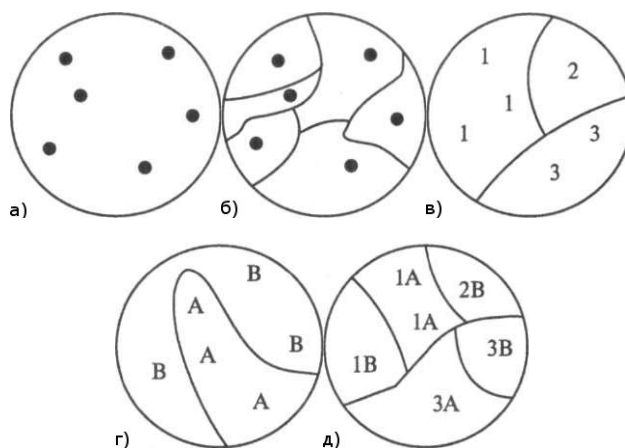


Рис.1. Типи сегментації ринку:

а) – відсутність сегментації; б) – повна сегментація;
в) – сегментація споживчого ринку за рівнем доходів;
г) – сегментація споживчого ринку за віком; д) – змішаний тип сегментації.

(Джерело: Замедлина Е.А., Козырева О.Н. Экономика отрасли: туризм. - М., 2011.- С.107.)

На рис.1.а) представлений ринок з шести споживачів, кожен з яких виступає конкретним ринком з особливими запитами і перевагами. В ідеальному випадку продавець може скласти певний проект маркетингу будь-якого споживача, як показано на рис.1.б). Наприклад, мале готельне підприємство може мати всього кілька великих клієнтів і аналізувати їх як окремі ринки. Організатор діє з кожним клієнтом окремо, створюючи для нього особливий проект.

Багатьом підприємствам-продавцям не вигідно пристосовувати свій товар до смаків і бажань кожного окремого клієнта, і вони відшуковують великі групи споживачів, що характеризуються схожим попитом і купівельними перевагами. Наприклад, оптовий турагент, розділяючи на сегменти ринок розважальних екскурсій, може виявити, що групи клієнтів з різними доходами відрізняються своїми вподобаннями. На рис. 1. в) 1, 2, 3 - групи споживачів, об'єднані рівнем доходів; в результаті виявлено, що з трьох груп найбільшою є група з доходом 1.

Продавець на ринку екскурсій може також виявити, що молоді й літні туристи відрізняються за своїми вимогами і смаками. Нарис.1. г) АіВ – вікові групи споживачів. В результаті сегментації за віковими групами утворюються два сегменти, в які входять по три споживача.

Оптовик, що сегментує ринок одночасно за віковими критеріями і показниками доходів, як показано на рис.1.д), отримує п'ять сегментів. Поділяючи ринок на сегменти, продавець досягає більшої надійності, проте розплачується за це зростанням кількості сегментів і зменшенням числа покупців в кожному сегменті.

Щоб знайти оптимальний метод оцінки системи ринку, фахівець з маркетингу повинен застосовувати різні фактори сегментації, використовуючи їх окремо або разом.

Вдало проведена сегментація забезпечує краще розуміння не лише потреб споживачів, але й того, що вони з себе представляють (їх особові характеристики, особливості поведінки на ринку і тому подібне). У результаті цього продукти краще відповідають вимогам ринку. Досягається краще розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках.

Виходячи зі знання цих обставин, легше обирати ринкові сегменти для їх освоєння і визначати, які характеристики повинні мати продукти для завоювання переваг в конкурентній боротьбі.

Висновки. Отже, ми бачимо, що формування вдалої стратегії позиціонування, що відповідає потребам споживачів, є дуже важливим фактором успіху компанії чи її продукції на ринку. Позиціонування припускає проведення глибоких маркетингових досліджень, спрямованих на розуміння того, як споживачі сприймають продукт, які параметри, на їх думку, є найбільш важливими. За результатами таких досліджень будуються карти сприйняття, на яких зображені досліджувані продукти за допомогою найбільш значимих в очах споживачів параметрів.

Список використаних джерел:

1. Ассель Генри Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель; [пер. с англ./ Науч. ред. В.Н. Калгин]. – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 376с.
2. Джек Траут Позиционирование. Битва за узнаваемость /Эл Райс, Дж. Траут. - СПб: Питер, 2001. – 256 с.
3. Замедлина Е.А. Экономика отрасли: туризм / Е.А. Замедлина, О.Н. Козырева. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. – 204 с.
4. Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я», глава «Маркетинговые исследования» / Ф. Котлер. - М., Финансы и статистика, 2006. - 241с.
5. Крвенс Дэвид В. Стратегический маркетинг / Дэвид В. Крвенс; [пер. с англ.]. – 6 изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752с.

6. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: «Знання», 2008. – 661 с.

7. Моисеева Н.К. Международный маркетинг /Н. К. Моисеева. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. - 320с

УДК 338.48 (045)

Н.В. Корж, к.е.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ:
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

У статті розглянуто підходи й основні фактори, які впливають на рівень стратегічного планування розвитку туристських дестинацій.

***Ключові слова:** дестинація, стратегічне планування, менеджмент дестинацій, туристський регіон.*

Праксеологія формування туристських дестинацій в країнах пострадянського простору вказує на те, що під час розробки програм, стратегій та планів розвитку значна увага приділяється регіональному плануванню, котре ґрунтується на підходах районного планування. Натомість, вирішенню питань партнерства, кооперації та мотивації приділяється другорядне значення. Однак сфера туризму та гостинності відрізняється від інших галузей економіки тим, що всі процеси по створенню турпродукту відбувається в присутності споживача, а виробництво турпродукту збігається за часом з його споживанням. Турпродукт являє собою комплекс послуг, який в умовах індивідуалізації туристського споживання формується відвідувачем дестинації самостійно шляхом вільного вибору об'єктів туридустрії. Відповідно дестинація має прагнути до того, щоб надати відвідувачеві можливість задовольнити максимум його рекреаційних потреб. Тому при стратегічному плануванні дестинацій повинен домінувати підхід не районного планування, а підхід створення механізмів самоорганізації дестинації як системи та її адаптації до існуючого попиту. Проблема полягає у створенні саме таких механізмів.

Основні публікації за темою дослідження охоплюють питання методології формування дестинацій та стратегічного планування в туризмі. Вчення про дестинації розвивалося в 1990-і рр. Комплексне визначення цього поняття сформулював на початку XXI ст. Т. Бігер, здобуток якого полягав в узагальненні існуючих точок зору з даного питання [1]. Дестинації - це географічний простір (місце, місцевість, регіон, країна), що становить мету подорожей відвідувача (або сегмента відвідувачів), що володіє необхідною інфраструктурою для розміщення, харчування, розваг, пізнавальної та оздоровчої діяльності, яка є суб'єктом конкуренції на ринку в'їзного туризму і стратегічним об'єктом підприємництва. Таким чином, дестинація виступає одночасно і як географічний простір, і як мета подорожі певного туристського сегмента, і як турпродукт, і як суб'єкт конкуренції та об'єкт підприємництва. Вчення про дестинації вже отримало свою інтерпретацію в теорії туризму, а саме поняття дестинації в останні роки стало центральним концептом дослідних і прикладних проектів територіальної організації. Даний напрямок культивується А.А.Мазаракі, Т.І.Ткаченко, С.В. Мельниченко.І.В., Л.П. Дядечко, а в його основі знаходиться універсальний метод побудови циклів рекреаційних занять, які формують каркас дестинації. Тарасенок А.І. дестинацію розглядає як центральну підсистему гео економічної системи туризму, успіх розвитку якої визначається конкурентоспроможністю дестинації щодо освоєння туристського попиту, залучення інвесторів, туроператорів (посередників) та органів місцевої влади (політичних кіл) для збільшення свого потенціалу і конкурентної боротьби з іншими дестинаціями та місцевими нетуристськими галузями [3]. Окремі аспекти проблеми були розглянуті в монографії В.Ф. Данильчука [4]. Методологія стратегічного планування туристських регіонів узагальнена С.А. Севастьяновою [5]. Однак питання її застосування для створення механізмів самоорганізації конкурентоспроможних дестинацій до теперішнього часу не розглядалися.

Мета даної статті полягає у вивченні підходів та основних чинників стратегічного планування розвитку туристських дестинацій, а також їх врахування в практику регіонів.

Дестинації як стратегічний об'єкт підприємництва розглядається окремими інвесторами. У даному контексті головним завданням менеджменту дестинації виступає розробка інструментів, що забезпечують привабливість дестинації для ведення бізнесу та вкладення капіталу в туристичну індустрію. Підприємствам, котрі перебувають у складі дестинації, стратегічно важливо вписатися в неї зі своїми послугами як в турпродукт. Тут мова йде про кооперування різногалузевих туристичних підприємств дестинації. Усвідомлення і розуміння необхідності кооперування з іншими підприємствами дестинації, активні дії з підтримки контактів із суміжними організаціями, які беруть участь у формуванні тур продукту дестинації, є запорукою сталого функціонування окремих бізнесів в майбутньому. Стратегічне планування розвитку туристської дестинації являється процесом моделювання ефективного функціонування її туристського комплексу на певний період. Залежно від періоду планування (планового періоду) воно може бути короткостроковим (1 рік), середньостроковим (5 років) і довгостроковим (10-15 років).

На стратегічне планування розвитку локальної туристської дестинації крім загальних факторів економічного середовища впливають специфічні фактори, які в сукупності притаманні тільки сфері туризму:

- загальні особливості туристських послуг як об'єкта виробництва та продажу (нематеріальність, збіг у часі виробництва і споживання, ефект у формі відчуттів на противагу придбання у власність та ін.);

- комплексність продукту, що складається з різнорідних послуг;

- мережевий характер виробництва (для виробництва і споживання послуг необхідна мережа різних підприємств, які пов'язані між собою інфраструктурними комунікаціями).

Звідси випливають вимоги до менеджменту дестинації:

- 1) здатність до виконання кооперативних функцій з урахуванням міжгалузевого характеру виробництва турпродукту;

- 2) наявність у системі управління не тільки вертикальних і горизонтальних, але й діагональних зв'язків (для подолання бар'єру міжвідомчої

некерованості та скорочення часу між моментом прийняття рішення та його реалізацією на практиці);

3) мінімізація директивних інструментів, оскільки успіх розвитку сфери обслуговування залежить від успіху ведення приватного бізнесу;

4) забезпечення територіального планування і управління туристськими потоками - основних стратегічних елементів, що впливає з географічного туристичного продукту.

При концептуальному стратегічному плануванні необхідно дотримуватись найважливішої умови: процес планування має розглядатись в узгодженні з внутрішніми і зовнішніми мережами (кластерами) туристських підприємств. Ймовірність успіху стратегії залежить від кількості її прихильників. Проте вирішальне значення для реалізації стратегії має врахування не тільки інтересів окремих груп спільноти, а й їх легітимності, масштабів і можливостей здійснювати активну діяльність щодо підтримки стратегії, так і її стримування. У даному контексті важливою є побудова ефективного державно-приватного діалогу. На практиці створення туристських дестинацій, що мають стійку самоорганізацію починається з оцінки місцевого потенціалу кластероутворення - кооперації між представниками туристичного бізнесу, органів управління і громадськості в інтересах розвитку туризму.

Найефективнішим способом здійснення такої оцінки є проведення конкурсу місцевих ініціатив у даній сфері. Проведення конкурсу вирішує найважливішу початкову задачу управління - задіяння мотивованих суб'єктів (базування на «ініціативи знизу»). Критерії відбору перспективних дестинацій мають визначатись потребами оцінки потенціалу регіонів з упором на три базові елементи:

- потенціал кластероутворення (державно-приватного партнерства, кооперації),

- компетентнісний потенціал;

- потенціал розвитку сталого туризму.

Кластероутворення є ключовим процесом формування туристських DESTИНАЦІЙ як суб'єктів конкуренції і стратегічних об'єктів підприємництва, про що було сказано вище. Компетенції є в даний час важливим чинником успішного розвитку туристичної індустрії в цілому. Потенціал розвитку сталого туризму на принципах Квебекської декларації з екотуризму [7] вкрай важливий в умовах сучасної тенденції екологізації туристського ринку і з урахуванням туристично-рекреаційного потенціалу регіонів. Виходячи з цього в ході конкурсу потенційні туристські DESTИНАЦІЙ доцільно оцінити експертною комісією за спеціальними критеріями:

- бізнес-ідея DESTИНАЦІЙ (формулювання бізнес-ідеї, опис місцевих проблем розвитку туризму та шляхів їх вирішення, наявність плану реалізації бізнес-ідеї, вказівка реальних джерел її фінансування та співфінансування);

- наявність активного державно-приватного діалогу;
- наявність ключових суб'єктів бізнесу у сфері туризму та гостинності;
- наявність ключових об'єктів туризму;
- участь громадськості в плануванні туризму та прийнятті рішень;
- наявність природоохоронних територій;
- рекламно-інформаційна активність суб'єктів туризму потенційної DESTИНАЦІЙ;
- наявність місцевих стратегій /планів/ програм сталого розвитку;
- екологічні проблеми, які вирішуються за допомогою туризму;
- наявність заходів охорони довкілля;
- співпраця з місцевими навчальними закладами у сфері туризму та гостинності.

Запуск «знизу» процесу стратегічного планування розвитку туристських DESTИНАЦІЙ вирішує управлінське завдання консолідації мотивованих суб'єктів. Разом з тим даний процес має і специфічні ризики, пов'язані з недостатньою глибиною і деталізацією розроблених планів і стратегій в силу наявних компетенцій місцевих громад. Тому підтримка розроблених стратегій вимагає постійного моніторингу і зовнішньої допомоги ініціативним групам у вигляді консалтингових послуг і точкового навчання з актуальних тем.

Список використаних джерел:

1. Bieger, T. Management von Destinationen / T. Bieger – München; Wien: Oldenbourg, 2002.
2. Зорин А.И. Концептуальное дидактическое проектирование туристских дестинаций: учебно-методическое пособие / А.И.Зорин. – М.: Советский спорт, 2012. – 79 с.
3. Тарасенок А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие / А.И. Тарасенок – М.: Инфра-М, 2011.
4. Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / НАН Украины. Институт экономики промышленности / В.Ф. Данильчук. – Донецк: 2006. – 240 с.
5. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С.А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2007.
6. Начинается прием заявок на участие туристских территорий Гродненской и Брестской областей в проекте, направленном на развитие частного туристского бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://undp.by/ru/undp/news/belarus/26-11-2012-n1.html>
7. QUÉBEC DECLARATION ON ECOTOURISM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/quebec-declaration.pdf>
8. Туристские дестинации проекта «Местное предпринимательство и экономическое развитие» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://un.by/ru/undp/turistskie-destinatsii/>
9. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
10. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/golovchan2.htm

ВИКОРИСТАННЯ ШРОТУ І ОЛІЇ РОЗТОРОПШІ ПЛЯМИСТОЇ У ПИРОГАХ ПОНИЖЕНОЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЦІННОСТІ

Одним з важливих напрямків вдосконалення технології пирогів є пониження їх калорійності за умови збереження, або підвищення біологічної цінності. Пониження калорійності борошняних кулінарних виробів може бути досягнуто заміною енергоємних нутрієнтів, або додаванням незасвоюваних, оброблених фізико-хімічними методами харчових речовин, натуральними компонентами рослинного і тваринного походження.

Ключові слова: *низькокалорійні дієтичні добавки, оптимізація хімічного складу, олія та шрот розторопші плямистої, силімарин.*

Здоров'я кожної людини і нації в цілому значною мірою визначається раціоном харчування. Для населення України борошняні вироби - основне джерело енергії і харчових речовин, однак не всі вони володіють достатньою харчовою цінністю, збалансованістю основних поживних речовин: білків, жирів і вуглеводів. В даний час перед технологами ресторанного господарства стоїть найважливіше завдання розширення виробництва продуктів підвищеної харчової та біологічної цінності. Одним з перспективних шляхів вирішення цієї проблеми є збагачення борошняних виробів добавками рослинного походження, отриманими із сільськогосподарських культур, що раніше не застосовувалися в технології борошняних виробів. Попередні дослідження доводять, що значна частина населення України відчуває недолік вітамінів і мінералів у харчуванні. Більшість вчених вважає, що без додаткового їх введення до раціонів збалансоване харчування людини неможливе. Саме тому проводиться розробка нових продуктів, збагачених дієтичними добавками насамперед рослинного походження.[1,2,3]

Розроблено технологію приготування борошняних кулінарних виробів з дієтичною добавкою із розторопші й запропоновано нову методику визначення

якості мінерального складу харчових продуктів. Ефективність оптимізації хімічного складу нових продуктів досягається використанням дієтичної добавки і ґрунтується на таких принципах:

- вміст вітамінів і мінералів у готових харчових продуктах має бути адекватним потребам організму;
- урахування позитивного й негативного взаємовпливу вітамінів і мінералів у складі харчових продуктів на їхнє засвоєння та зміни під час технологічної обробки.[9]

Доцільність використання шроту й олії з розторопші плямистої (*Silybummarianum*) для виробництва продукції ресторанного господарства зумовлена тим, що застосування дієтичної добавки розторопші плямистої (ТУ У 00389676.Бо.31–98) у продуктах харчування веде до нормалізації ферментів. Шрот із розторопші – грубодисперсний порошок, який виробляється з насіння, має світло-сірий колір і гіркуватий смак. До його складу входять, %: рослинна олія (до 32), ефірна олія (0,08), смоли, слизи, біогенні аміни (тирамін, гістамін), флаванолігнани (2,8–3,8) – силібін, силідіанін, таксифолін, силіхристин; макроелементи, мг/г: калій – 9,2, кальцій – 16,6, магній – 4,2; мікроелементи, мкг/г: залізо – 0,08, марганець – 0,1, мідь – 1,16, цинк – 0,71, хром – 0,15, селен – 22,9, йод – 0,09, бор – 22,4 тощо.

Шрот можна використовувати при виробництві страв твердої або напіврідкої консистенції, де можливо досягти рівномірного розподілення частинок у масі продукту.[7,9] Олія розторопші – масляниста жовтуватозеленого кольору рідина з приємним специфічним запахом і смаком. Її видобувають методом холодного віджимання насіння, що має значення для збереження біологічних структур. Основу складу олії з розторопші становить комплекс поліненасичених жирних кислот (ПНЖК), %: лінолева (61–62), олеїнова (21–22), стеаринова (3,5–4), арахідонова (2,0), пальмітинова (9), бегенова (1–1,5). ПНЖК відносяться до есенційних факторів харчування, їхній вміст має постійно становити 4–6 % енергетичної цінності раціону. При цьому важливо, щоб співвідношення ПНЖК родини w-6 до w-3 у раціоні здорової

людини становило 10:1, а у випадках патології ліпідного обміну – 5:1 і навіть 3:1. Основним діючим компонентом розторопші є група речовин під назвою силімарини, які безпосередньо приймають участь у відновлюванні мембранних клітин гепатоцитів печінки. При короткочасній тепловій обробці силімарини стійкі до високих температур. Олія з розторопші володіє гепа-топротекторними, репаративними, протизапальними й антигістамінними властивостями, зупиняє розвиток жовчнокам'яної хвороби, нормалізує функцію печінки та жовчного міхура, сприяє поліпшенню апетиту. Вона має епітелізуючу й ранозагоювальну дію, запобігає усмоктуванню шкідливих токсичних і хімічних сполук, що надходять до організму разом із їжею, підвищує опірність організму, укріплює імунітет . Олію з розторопші можна використовувати замість соняшникової, оскільки за своїми органолептичними властивостями вони майже ідентичні, однак вартість першої у 5–6 разів вище. [8] За вітамінним складом олія з розторопші переважає соняшкову й деякі інші (табл. 1).

Таблиця 1

Вітамінний склад рослинних олій

| Олія | Вітамін, мг на 100 г | | | |
|---------------------|----------------------|-----------|-----|-----|
| | А | β-каротин | Е | С |
| Кукурудзяна | 0,4 | 22 | 174 | - |
| Соняшникова | 1,2 | 55 | 123 | - |
| Із зародків пшениці | 2 | 115 | 454 | - |
| Шипшинова | 11 | 680 | 880 | 180 |
| Із розторопші | 8 | 137 | 732 | 129 |

Добавка з розторопші технологічно не потребує додаткових витрат при виробництві борошняних виробів із дріжджового тіста. При розробці технології використання дієтичної добавки із розторопші для борошняних виробів в якості пирогів пониженої енергетичної цінності (рис. 1) враховано такі положення:

- новий продукт за органолептичними властивостями не повинен суттєво відрізнятися від традиційного;
- дієтична добавка за фізичними властивостями повинна бути наближеною до продукту-замінника;
- у складі продукту, що замінюється, має бути відсутнім, або міститися у лімітованих дозах цільовий компонент, вміст якого високий у дієтичній добавці;
- вміст дієтичної добавки у продукті не повинен перевищувати встановлені норми її споживання;
- уникати розробки технологій, процеси яких викликають деструкцію важливих компонентів дієтичної добавки.[7]

При визначенні оптимальної кількості дієтичної добавки із розторопші за критерії взято органолептичну оцінку й вміст ПНЖК у готовому виробі, оскільки вони виконують пластичні, енергетичні, регуляційні та профілактичні функції в організмі людини й перешкоджають пероксидному окисненню ліпідів. Рецептuru борошняного виробу змінено включенням 3, 4, 5, 6 і 7 % шроту розторопші замість цукру та маргарину у співвідношенні 1:1. Для проведення органолептичної оцінки зразків обрано 5-балову шкалу, за вмістом ПНЖК – варіант рецептури із включенням 7 % шроту, оскільки в ньому він становив 9,98 % і був наближений до рекомендованої норми – 10 %. Оцінку цього зразка умовно прийнято за 5 балів і за допомогою простої математичної пропорції розраховано оцінки вмісту ПНЖК в інших дослідних зразках (табл.2).

Таблиця 2

Оцінка вмісту ПНЖК у пирозі з пряно-овочевими начинками з додаванням шроту з розторопші

| Показник | Вміст шроту з росторопші, % | | | | |
|----------------------------|-----------------------------|------|------|------|------|
| | 3,0 | 4,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 |
| Органолептична оцінка, бал | 4,90 | 5,00 | 4,80 | 3,58 | 3,16 |

| | | | | | |
|---------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Калорійність виробу, ккал | 398,42 | 411,52 | 418,07 | 424,62 | 431,17 |
| Вміст ПНЖК, % | 6,55 | 7,95 | 8,62 | 9,27 | 9,98 |
| Оцінка вмісту ПНЖК у дослідних зразках, бал | 3,28 | 3,98 | 4,32 | 4,64 | 5,00 |

Для визначення раціональної кількості добавки використано графічний метод, а саме побудовано графіки функцій $f(Q)1$ – зміни органолептичної оцінки страви та $f(Q)2$ – зміни оцінки вмісту ПНЖК залежно від вмісту шроту розторопші у страві (рис. 2). Точка перетину функцій показує найраціональнішу кількість добавки розторопші у продукті.

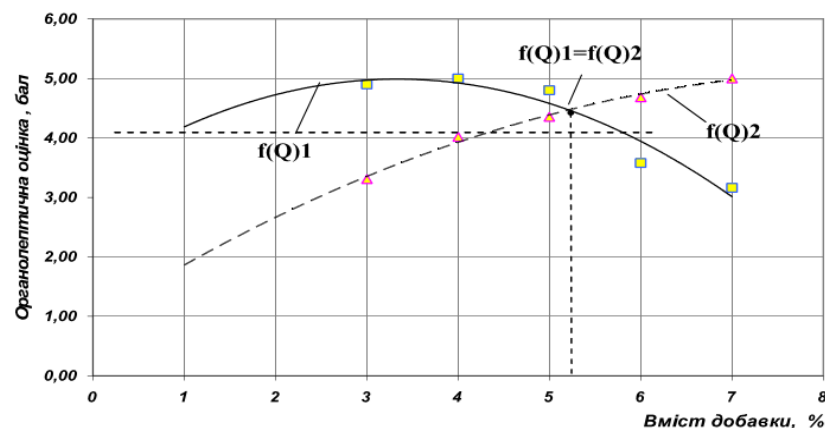


Рис. 1. Залежність органолептичної оцінки та вмісту ПНЖК у пирозі з пряно – овочевою начинкою від вмісту шроту з розторопші.

Застосування математичного апарату дало змогу встановити, що функція органолептичної оцінки пирога залежно від вмісту шроту розторопші має вигляд:

$$f(Q) = -0,1471x + 0,9814x + 3,3537, \quad (1)$$

а функція оцінки вмісту ПНЖК у цьому ж пирозі:

$$f(Q) = -0,0501x + 0,9108x + 1,0441, \quad (2)$$

де x – відсоток вмісту шроту в розторопші.

Після прирівнювання функції (1) до функції (2) отримано квадратичне рівняння:

$$\begin{aligned} -0,1471x + 0,0501x + 0,9814x - 0,9108x + 3,3537 - 1,0441 &= & (3) \\ = -0,0970x + 0,0706x + 2,3096 &= 0 \end{aligned}$$

Оскільки обов'язковою умовою є $x > 0$, тобто у новому борошняному повинен бути певний відсоток вмісту шроту з розторопші, визначаємо єдине рішення квадратичного рівняння (3). Згідно з результатами його розв'язку оптимальний вміст шроту з розторопші (при одночасному забезпеченні високої органолептичної оцінки 4,45 бала – та вмісту ПНЖК у пирозі становить 5,26 %) . Шрот із розторопші багатий на мінеральні речовини, але якість харчових продуктів визначається не тільки за вмістом, а й за їхньою збалансованістю. Для визначення якості мінерального складу пирога із 5 %-ною добавкою шроту з розторопші розроблено оригінальну методику, яка складається з таких етапів:

1. Розрахунок вмісту мінеральних речовин у контрольному й дослідному зразках (табл. 3).
2. Вибір базового елемента для порівняння (обрано мікроелемент Fe).
3. Визначення рекомендованих норм співвідношення мікро- елементів відносно базового, умовно прийнявши кількість заліза за одиницю.
4. Визначення коефіцієнтів співвідношення мінеральних речовин у контрольному й дослідному зразках.
5. Розрахунок відхилення коефіцієнтів співвідношення мінеральних речовин досліду та контролю від рекомендованих норм.
6. Застосування графічного методу для оцінки мінеральних речовин у дослідному зразку.

Із наведених даних видно наближення мінерального складу дослідного зразка до еталонного. На графіку крива, яка характеризує кількість і якість мінеральних речовин у дослідному зразку (рис. 3), побудована згідно з рекомендованими нормами споживання мікро- та макроелементів, що свідчить про якісну перевагу пудингу з добавкою розторопші над традиційним.

Склад мінеральних речовин у пирозі з пряно-овочевою начинкою.

| Показник | Макроелемент, мг | | | | Мікроелемент, мкг | | | |
|-----------------------------------------|------------------|--------|---------|--------|-------------------|--------|--------|--------|
| | Ca | Mg | Fe | I | Mn | Cu | Zn | Cr |
| Добова потреба | 800 | 350 | 10000 | 150 | 10000 | 1200 | 15000 | 150 |
| Рекомендована норма співвідношення, од. | 0,08 | 0,04 | 1,00 | 0,02 | 1,00 | 0,12 | 1,50 | 0,02 |
| Контроль | 149,33 | 49,27 | 1568,20 | 3,39 | 500,72 | 157,60 | 929,36 | 1,28 |
| Співвідношення в контролі, од. | 0,095 | 0,031 | 1,000 | 0,002 | 0,319 | 0,100 | 0,593 | 0,001 |
| Відхилення від норми | 0,015 | -0,004 | 0,000 | -0,013 | -0,681 | -0,020 | -0,907 | -0,014 |
| Дослід | 292,55 | 86,10 | 1614,70 | 4,23 | 500,92 | 259,90 | 902,11 | 2,68 |
| Співвідношення в досліді, од. | 0,181 | 0,053 | 1,000 | 0,003 | 0,310 | 0,161 | 0,559 | 0,002 |
| Відхилення від норми | 0,101 | 0,018 | 0,000 | -0,012 | -0,690 | 0,041 | -0,941 | -0,013 |

Таким чином, дослідження показали доцільність та перспективу використання олії та шроту розторопші плямистої при виробництві борошняних кулінарних виробів. Визначення мінерального складу за співвідношенням елементів уможливило точність цієї оцінки в нових харчових продуктах і в подальшому спрощує процес створення оптимальних раціонів харчування людини.

Список використаних джерел:

1. Стан здоров'я населення України та забезпечення надання медичної допомоги: Аналітично-статистичний посібник. / [Гайдаєв Ю.О., Коваленко В.М., Корнацький В.М. та ін]. – К., 2007. – 97 с.

2. Москаленко В.Ф. Особливості харчування населення України та їх вплив на здоров'я / Москаленко В.Ф., Грузева Т.С., Галієнко Л.І. - // Науковий вісник національного медичного університету імені О. О.Богомольця. – 2009, №3. – С. 64–73.

3. Щорічна доповідь про стан здоров'я населення України та санітарно-епідемічну ситуацію. 2008 рік. – К., 2009.– 360 с.

Дієти. Все про харчування, дієтологію, схуднення і, загалом, про здоровий спосіб життя.[електронний ресурс] <http://diett.pp.ua/>.

4. Луговская О.А. Исследование стабильности инулина и олигофруктозы в процессе хранения пищевых продуктов изготовленных с их использованием. / Луговская О.А., Карповец П.М., Григорьева Л.И. / К. – 2009.

5. Перковец М.В. Улучшение качества хлебобулочных изделий с использованием пребиотического волокна инулина/М. В. Перковец // Пищевые ингредиенты. Сырье и добавки, 2011. т.№2. – с.27-29

6. Перковец М.В. Улучшение качества хлебобулочных изделий с использованием пребиотического волокна инулина/М. В. Перковец // Пищевые ингредиенты. Сырье и добавки, 2011. т.№2. – с.27-29

7. Карпенко П.О. Біокоректор: біологічно активна добавка з розторопші плямистої. – К.: ШАНС-Драгстор, 2001. – 20с.; <http://www.fitoklad.ru>; <http://phyto.boom.ru> .

8. Українець А.І. Технологія оздоровчих харчових продуктів / А.І.Українець, Г.О.Сімахіна. К.: НУХТ, 2009. - 310 с

9. Технологія харчових продуктів функціонального призначення: ТЗ8 монографія / А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко та ін.; за ред. д-ра техн. наук, проф. М.І. Пересічного. – 2-ге вид., переробл. та допов. – К.:Київ. нац торг.-екон. ун-т, 2012. -1116с.

УДК 339.

І.В. Левицька, д.е.н., О.О.Холодова, к.психол.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

В статті аналізується процес поетапного впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства. Оцінка економічної доцільності інвестицій та капіталовкладень, придбання сучасних програмних продуктів, висококваліфікований обслуговуючий персонал, ефективні сайти та сервери дозволять туристичним фірмам оптимізувати розвиток туристичної галузі в Україні.

Ключові слова: інформація, автоматизовані інформаційні системи, Інтернет, програмний продукт, туристична послуга.

Постановка проблеми. Швидке розповсюдження нових інформаційних технологій та їх істотний вплив на радикальні зміни соціально-економічного життя є характерною ознакою сучасного суспільства. Останнє десятиріччя ознаменувалися стійкою тенденцією розвитку інформатизації діяльності підприємств туристичної сфери. Туризм сьогодні - це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому приймають участь крупні авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Інформаційні технології забезпечують значний ріст продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі.

Туризм в Україні є однією з найперспективніших індустрій. Україна має об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: вигідне географічне положення, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційних потенціалів. Уповільнюючим фактором для бурного та якісного розвитку туризму у нашій державі є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації, що стримує розвиток туризму в Україні і не дає змогу отримати прибуток.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів. Якщо у 2009 році туристичний потік в'їзного туризму до України зменшився на 18,28 % в порівнянні з 2008 роком [1] і залишався на приблизно такому ж рівні до 2011 року, то однією з причин зменшення обсягів останнього була недостатня інформованість про вітчизняний туристичний продукт, складність його інформаційного

супроводження, яка пов'язана з неспроможністю суб'єктів туристичної діяльності відслідковувати і підтримувати велику інформаційну базу. Проте, вже в 2013 році туристичний потік виріс на 15,4% в порівнянні з 2011 роком [2]. Однак, така динаміка сьогодні є недостатньою.

Наявність проблем підтверджується недостатнім рівнем використання новітніх інформаційних технологій у туристичній сфері, а саме: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мереж; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи. Тоді як в Україні у 2014 році нараховують 18,5 млн. користувачів Інтернету, що складає 41,8% жителів України, то, за даними internetworldstats.com, наприклад, в США користуються глобальною мережею Інтернет 86,9% населення країни, в Німеччині – 88,6%, у Франції – 83,3%, Польщі – 66,9% та в Росії – 61,4%. Загалом 70,5% жителів ЄС користуються всесвітньою павутиною. Саме тому питання розвитку інформаційних технологій у туризмі дуже актуально для українських туристичних фірм в умовах глобалізації економіки.

Аналіз досліджень. Проблема ефективного використання інформаційних технологій у туризмі присвячені наукові розробки таких вітчизняних та закордонних вчених, як Квартальнов В.А., Скопень М.М., Худо В.В., Мельниченко С.В.

Так, В.А. Квартальнов, вважає, що «нові інформаційні технології та ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму» [3].

Скопень М.М. акцентує увагу на тому, що процес автоматизації праці туристичного підприємства може здійснюватися за допомогою впровадження сучасних офісних програм і комп'ютерної техніки, на необхідності створення ефективних сайтів та серверів туристичної організації в Інтернеті [4].

У своїх працях Худо В.В. аналізує потенційні можливості комп'ютерних технологій, особливості впровадження нових проектів, роль комп'ютера в управлінні робочим потоком, а також систему управлінської інформації на туристичному підприємстві [5].

Однак сам процес впровадження, тобто технологія або алгоритм чи механізм поетапного введення у діяльність туристичного підприємства інформаційних технологій розроблений недостатньо.

Метою даної статті є дослідження процесу поетапного впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Поняття «інформація» використовується в усіх галузях науки. Воно набуло багатозначності й інтерпретується залежно від сфери вживання. У перекладі з латинської мови «інформація» - це роз'яснення, виклад, тобто йдеться про відомості (або їх сукупність), про предмети, явища й процеси навколишнього світу. Поняття інформації неодноразово змінювалось, його межі то розширювалися, то звужувалися. Спочатку це поняття означало «уявлення», «поняття», згодом – «відомості», «передачу повідомлень». Далі під інформацією почали розуміти не будь-які відомості, а лише ті, які є новими та корисними для прийняття такого рішення, яке забезпечить досягнення мети управління [6].

Інформаційні системи призначені для підвищення ефективності праці, зменшення помилок при виконанні однакових робіт, підвищення комфортності працівників за рахунок автоматизації процесів отримання та обробки інформації. Сучасний стан комп'ютерної техніки та програмування дозволяє створювати інформаційні системи для автоматизації всього виробництва: від придбання товарів і послуг до продажу готових виробів.

Інформаційні технології в туризмі – це система методів і способів передачі і обробки інформації на основі застосування технічних засобів. Їх застосовують при розробці турів, напрямків маршрутів, для продажу тур-пакету, пошуку інформації про послугу, для бронювання турів, номерів у готелях, залізничних та авіаквитків, автомобілів, столиків у ресторані тощо.

У сучасному суспільстві інформація є важливим і цінним ресурсом, а рівень розвитку країни оцінюється рівнем її інформатизації. Тому всі країни світу докладають зусиль для забезпечення розвитку інформаційної сфери, створення відповідного комп'ютерного середовища.

Дуже важливою подією було прийняття Закону України Про внесення змін та доповнень до Закону України «Про туризм» (щодо інформаційного забезпечення туристичної індустрії) 12 грудня 2012 року, в якому визначено напрямки державної підтримки інформаційного забезпечення туристичної індустрії, а саме «формування мережі туристичних інформаційних центрів; створення банку даних туристичних ресурсів та туристичних продуктів України; застосування маркетингових інструментів просування національного туристичного продукту в Україні та у світі; просування іміджу України як туристично привабливої держави; створення, позиціонування та просування туристичного бренду України; створення умов для відкритого доступу до туристичної інформації за винятком випадків, що суперечать чинному законодавству; формування світової та національної суспільної думки про Україну, як туристично привабливу, гостинну державу»[7].

На сьогоднішній день розвиток автоматизованих інформаційних систем набув стрімкого росту. Якщо раніше туристичні фірми змінювали технологічне оснащення в середньому кожні 5-8 років, то сьогодні цей цикл скоротився до 3-х років і має тенденцію до подальшого зростання. Згідно з проведеним компанією “Microsoft” дослідженням, 60-70 % усіх туристичних фірм протягом найближчих п'яти років закуплять нові системи управління туристичним підприємством [6]. Ефективність автоматизації обумовлюється цілим комплексом скоординованих заходів щодо перегляду сформованих методів і

порядку роботи, перепідготовки персоналу туристичної фірми, розроблення та перетворення інформаційно-технологічної стратегії підприємства.

Впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління туристичною фірмою на нашу думку вимагає *по-перше*, значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій – задача дуже складна, особливо тому, що метою придбання нових технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, але й підвищення якості і розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування.

По-друге, у сфері розроблення та використання інформаційних технологій справжньою революцією стало створення системи Інтернет. І саме тому одним із найважливіших і, можливо, найефективніших шляхів ширшого впровадження Інтернет та інших сучасних інформаційних технологій в Україні є формування потреб, «вирощування» споживачів. Адже, якщо формується потреба, то йде процес її задоволення. Інформаційні технології реорганізують процес управління, забезпечуючи потужні, нові можливості допомоги менеджерам у стратегії, плануванні й управлінні.

На сьогодні без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасної туристичної фірми. Інтернет використовується практично у всіх основних бізнес-процесах, починаючи від пошуку і залучення клієнтів і закінчуючи формуванням асортименту послуг. Розвиток дозволяє не лише здешевити засоби зв'язку, але й отримати реальну можливість налагодити працю всіх учасників туристичних послуг як єдиного офісу.

В українському туристичному бізнесі Інтернет відіграє поки що недостатню роль. Сьогодні більшість українських туристичних компаній використовують Інтернет для реклами своїх можливостей по організації туристичного обслуговування. Проведені дослідження свідчать, що лише близько 17 % вітчизняних туристичних фірм мають власний сайт, у інших він або взагалі відсутній, або містить застарілу інформацію й не оновлювався з моменту створення. На сайтах в основному розміщується реклама підприємства

(86 %) і турів (86 %), дані про його діяльність (79,1 %) та умови бронювання турів (72,1 %) [8].

По-третє, не кожна туристична компанія може дозволити собі тримати висококваліфікованого спеціаліста з інформаційних технологій. Сьогодні потрібно, щоб персонал компанії мав відповідні знання та володів комп'ютерними технологіями. Туристичним компаніям, готелям, туристичним комплексам слід використовувати свої сайти і туристичні портали для розширеного спілкування з клієнтами. На кожний лист потенційного клієнта, відправлений на електронну адресу туристичної компанії або її працівнику, треба негайно давати детальну відповідь, що майже неможливо зробити без відповідної кваліфікації і обізнаності в галузі сучасних інформаційних технологій та без володіння навичками користування ПК.

По-четверте, досить часто в туристичній компанії, яка має величезні стенди на виставках і якісно надруковані каталоги, веб-сайт створений непрофесійно, з недосконалим дизайном і багатьма грубими помилками у тексті.

У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження і застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

Таким чином, якщо взяти окрему туристичну середньостатистичну фірму, яка мріє про досягнення найвищих результатів своєї діяльності, їй варто здійснити поетапне впровадження інформаційних технологій у такій послідовності:

- 1) знайти кошти на закупівлю сучасної комп'ютерної техніки;
- 2) закупити сучасні програмні продукти;
- 3) набрати кваліфікований персонал та навчити його працювати із сучасними програмами;
- 4) створити професійно оформлені сайти для інтерактивного спілкування із споживачами з метою оперативного надання інформації.

Іншими словами туристичній фірмі варто розпочати свою діяльність по удосконаленню своєї інформаційної системи з виділення або пошуку коштів. Для цього можна взяти кредит у банку, знайти спонсора, заключити взаємовигідні домовленості із партнерами або ж залучити кошти у інвесторів. Розмір коштів буде визначати масштаб фірми, кількість персоналу, виробнича необхідність у локальних комп'ютерних мережах.

По-друге, потрібно провести детальний аналіз сучасного ринку програмних продуктів, вибрати найсучасніші і найефективніші з них, знайти можливість отримати знижки. На сьогоднішній день найвідомішим спеціалізованим програмним продуктом для туристичних фірм є VoyageOfficePro.

По-третє, керівництву фірми потрібно направити персонал на спеціалізовані курси, щоб працівники уміли користуватися сучасним обладнанням та автоматизованими програмами. Це дозволяє економити час на створення та просування послуги, що прискорює роботу всієї організації.

По-четверте, необхідно створити сайт, де споживачі туристичних послуг могли б спілкуватися із працівниками фірми, отримувати інформацію, що їх цікавить. З іншої сторони персонал організації повинен адекватно та своєчасно реагувати на схвальні відгуки та зауваження щодо надання туристичної послуги.

Також українським туристичним підприємствам потрібна державна підтримка для створення спільного інформаційного простору на території України та за її межами.

Висновок. Отже, поетапне впровадження інформаційних технологій дозволить у діяльність туристичних фірм та організацій дозволить оптимізувати розвиток туристичної галузі в Україні, що безумовно призведе до збільшення надходжень від туристичної діяльності, в тому числі і до бюджету країни.

Список використаних джерел:

1. <http://www.ukrstat.gov.ua> – сайт Державного комітету статистики України.

2. <http://tourism-book.com/stats>.
3. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.:Финансы и статистика, 2004. – с. 145.
4. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. К.: Кондор, 2005. - с. 78.
5. Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом: Міжнародний конгрес «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку». – Трускавець, 2000. – с.162.
6. Нос І.М., Кулешко О.А., Керницька М.І. Правові аспекти використання інформаційних технологій у бізнесі // Актуальні проблеми економіки, 2008. - № 10 – с. 155.
7. <http://search.ligazakon.ua>
8. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія. - К.: КНТЕУ, 2010. - 493 с.

УДК 338.48 (045)

Н.В. Онищук, ст. викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ВПЛИВ СЕГМЕНТІВ РИНКУ НА ЕТАП ВПРОВАДЖЕННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Базуючись на моделях, що описують розвиток нових туристичних продуктів (ТПР), а також встановлених межах цільового та обслуговуваного ринків, визначено склад і структуру участі кожного субсегмента у послідовності дифузії внутрішнього ТПР на ринок.

Ключові слова: *цільовий та обслуговуваний ринок, субсегменти, модель Басса, частка втрачених та залучених споживачів, сезони, дифузія, внутрішній туристичний продукт*

Постановка проблеми. Концепція життєвого циклу товару ґрунтується на тому, що запропоновані внутрішні ТПР є новими і для ТП, і для туристичного

ринку. З цього випливає, що під час перших кількох сезонів виведення на ринок розроблених ТПР особливості їх сприйняття, а отже і швидкість та обсяги продажу будуть перебувати під впливом обставин, характерних для нових товарів. Тому дуже важливо враховувати ставлення споживачів до інновацій та особливості попиту залежно від прихильності покупців до підприємства та його пропозиції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Концепції життєвого циклу товару присвячено багато праць вчених Котлер[3, 250], Жукова Н.Л. [1], Забалдіна Ю.Б. [2], Ілляшенка С.М. [4, 150], Михайліченко Г.І. [5], Мойсеева Н.К.[190], та ін. На думку Котлера купуватимуть нові ТПР будуть лише «суперлідери», – лідери думок, яких на ринку завжди небагато. Надходження ще не покривають витрат на розробку, тому прибуток відсутній або незначний. З часом ринок поступово починає сприймати ТПР, темпи його продажу підвищуються, що свідчить про перехід до наступного етапу. За наявності таких показників як характеристики структурних елементів цільового ринку за критерієм прихильності до ТП та ТПР, а також за ставленням споживачів до інноваційних ТПР можна визначити їх очікувані обсяги продажу туристичними підприємствами.

Метою статті є прогнозування тривалості та результативності етапів ЖЦ нового туристичного продукту (ТПР).

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Відповідно до поставленої мети слід виконати поставлені завдання: визначити структуру та обсяг і цільового (ЦР) та обслуговуваного (ОР) ринків; вимірити темпи дифузії нових ТПР на ринок, розрахувати обсяги додаткових надходжень від впровадження ТПР.

Виклад основного матеріалу дослідження. Передусім варто зазначити, що цільовим ринком внутрішнього ТПР ми обрали аудиторію старшокласників та студентів Вінниччини. Адже на початковій фазі виведення цього ТПР, беручи до уваги його нинішній якісний стан, слід орієнтуватися на найбільш невибагливих і мобільних споживачів. Вказана вимога, з огляду на складну

соціально-політичну ситуацію в Україні, набула ще більшого значення. За даними [9,10] на Вінниччині працює 960 загальноосвітніх шкіл, із середньою наповнюваністю класів 15,6 учнів. Учнівський контингент становить 158 тис. осіб, з них учнів 7–11 класів – 76 тис. осіб. Професійно-технічну освіту в області забезпечують 36 навчальних закладів, контингент яких складає 18 тис осіб. В області функціонує 50 ВНЗ із кількістю студентів – 43 тис. осіб. Таким чином, навіть Вінниччина (без урахування сусідніх областей) здатна забезпечити мінімальний обсяг ЦР = 99 000 осіб (50% школярів та 100% студентів) та ОР = 33 000 осіб (за даними пілотного опитування, частка туристично активної молоді становить 48–55% серед студентів та 30–35% серед працюючих). З урахуванням даних [9,10] та несприятливої для туризму ситуації, ми взяли нижню межу ОР – тобто 1/3 від ЦР.

За основу визначення структури ЦР та ОР внутрішнього ТПР взяли результати досліджень Мілютіної Ю.С. [7,8], відкоригувавши їх з урахуванням отриманих нами даних за результатами проведеного опитування (табл.1). Погоджуючись із психографічними характеристиками визначених сегментів, пояснимо, що у нашому випадку «Суперлідери» та «Лідери», які відносяться до ринку відданих споживачів, – це значною мірою представники ініціативних груп, а також залучені ними працівники шкіл і лідери студентських груп. Не виключено, що серед «Послідовників лідерів» і «Поміркованої більшості» можуть бути активні батьки школярів і викладачі, яких не доцільно обходити увагою під час реалізації програми просвітництва та комунікаційних заходів. До «Традиціоналістів» також може долучитися значна частина референтних груп спілкування щойно зазначених сегментів.

Виходячи з того, що «якірні» ТП на цьому етапі реалізують стратегію «фокусування», усі їх зусилля мають бути сконцентровані на перших трьох сегментах ЦР, тобто на ОР (або сумі РВ, РС та РШ). При цьому необхідно брати до уваги ті особливості виділених сегментів, від яких буде залежати результативність виведення ТПР, а саме:

- Для розрахунку взяті мінімальні частки «СЛ» і «Л» з огляду на високий рівень ризику купівлі внутрішнього ТПР у сучасних умовах. Однак, по мірі поширення позитивної інформації про ТП та ТПР, а також покращення внутрішньої політичної та економічної ситуації в Україні, ці частки мають зростати, оскільки вартість цього виду ТПР є незначною.

- Від сегментів «СЛ» та «Л» у туризмі (порівняно з іншими галузями) значно більше залежить ймовірність позитивного сприйняття ТПР іншими сегментами. Це пов'язано і з характеристиками ТПР (а саме, його комплексом «4Не»), і з підвищеним рівнем ризику його споживання, і з швидкістю та таргетингом впливу на референтні групи завдяки розвитку соціальних мереж.

- Сегмент «РВ» є найменшим, і його найскладніше сформувати та утримати, тому для створення своєрідного «резерву» для його поповнення необхідно постійно працювати над розширенням груп «РС» та «РШ».

Структура туристичних потоків за прихильністю до ТП та внутрішнього ТПР
[авторська розробка на основі [7,8]]

| Цільовий ринок (ЦР) | % у структурі ЦР / Кількість, осіб | % у структурі ОР / Кількість, осіб | % у структурі ЦР / Кількість, осіб | % у структурі ОР / Кількість, осіб | % у структурі ЦР / Кількість, осіб | % у структурі ОР / Кількість, осіб | % у структурі ЦР / Кількість, осіб | % у структурі ОР / Кількість, осіб | Структура / Обсяг сегментів ЦР | Структура / Обсяг сегментів ОР |
|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Перспективний ринок (РПр) | $\frac{1,20}{1188}$ | - | $\frac{3,09}{3059}$ | - | $\frac{9,43}{9336}$ | - | $\frac{27,46}{27185}$ | - | $\frac{55,49}{54935}$ | - |
| Ринок імовірних споживачів (РІ) | $\frac{1,02}{1009}$ | - | $\frac{1,46}{1445}$ | - | $\frac{2,27}{2247}$ | - | $\frac{3,49}{3455}$ | - | $\frac{11,18}{11067}$ | - |
| Ринок шукачів (РШ) | $\frac{1,03}{1016}$ | $\frac{3,08}{1016}$ | $\frac{1,86}{1838}$ | $\frac{14,65}{4835}$ | $\frac{4,88}{4835}$ | $\frac{13,46}{13322}$ | $\frac{13,46}{13322}$ | $\frac{40,37}{13322}$ | $\frac{24,63}{24383}$ | $\frac{73,89}{24383}$ |
| Ринок симпатиків (РС) | $\frac{0,19}{188}$ | $\frac{0,57}{188}$ | $\frac{0,34}{337}$ | $\frac{2,78}{917}$ | $\frac{0,93}{917}$ | $\frac{3,66}{3627}$ | $\frac{3,66}{3627}$ | $\frac{10,99}{3627}$ | $\frac{6,42}{6356}$ | $\frac{19,26}{6356}$ |
| Ринок відданих споживачів (РВ) | $\frac{0,06}{56}$ | $\frac{0,17}{56}$ | $\frac{0,10}{102}$ | $\frac{0,78}{257}$ | $\frac{0,26}{257}$ | $\frac{1,52}{1505}$ | $\frac{1,52}{1505}$ | $\frac{4,56}{1505}$ | $\frac{2,28}{2261}$ | $\frac{6,85}{2261}$ |
| Типи споживачів | Суперлідери (СЛ) | Лідери (Л) | Послідовники лідерів (ПЛ) | Поміркована більшість (ПБ) | Традиціоналісти (Т) | | | | | |
| | | | | | | $\frac{100}{99\ 000^2}$ | $\frac{100}{99\ 000^2}$ | $\frac{100}{99\ 000^2}$ | $\frac{100}{99\ 000^2}$ | $\frac{100}{33\ 000^1}$ |

1 – за даними [9,10], 100% споживачів – це 32 976 осіб (тобто майже 33 000 осіб), які з нашого погляду є обслуговуваним ринком (ОР) для ТП: ОР = РВ + РС + РШ.

2 – згідно з дослідженнями [9,10], ЦР принаймні втричі більший від ОР, водночас за результатами досліджень [7,8], ЦР = РВ + РС + РШ + РІ + РПр.

При цьому слід брати до уваги значно більшу ймовірність переходу до «РВ»споживачів із «РС», ніж із «РШ».

- Обсяг найбільш нестабільного сегменту «РШ» значно переважає розміри інших сегментів і здебільшого залежить від психографічних характеристик його учасників. Прагнення споживачів «бути шукачем ТПР» пояснюється, з одного боку, значною кількістю ТП на ринку (що створює враження наявності вибору), а з іншого, – низьким рівнем якості обслуговування (що породжує бажання знайти відповідне очікуваному співвідношення «ціна – якість»). Таким чином, формування відчутних для споживачів сприятливих умов для купівлі та споживання ТПР, а також розвиток програм лояльності може сприяти їх утриманню у колі постійних.

- Сегмент «Традиціоналістів» є порівняно невеликим. Однак, по-перше, він майже співставний за кількістю із сегментом «Послідовників лідерів» (значний вплив яких на сприйняття ТПР ринком пояснюється самою їх назвою), а по-друге, «Т» значно переважає «ПЛ» за постійністю попиту та відданістю сформованим пріоритетам.

Водночас ті студенти, які нині здобувають освіту в українських ВНЗ, більш позитивно розглядають можливість подорожування Україною. Однак, порівняно з місцевими студентами, їх частка майже вдвічі менша, тому для розрахунків ми взяли показник 15% (1/2 від 30%). Вважаємо, що ця категорія споживачів може стати, по-перше, індикатором для вимірювання оцінки місцевого ТПР в'їзними потоками, і по-друге, таким необхідним на сьогодні комунікаційним містком для популяризації внутрішнього українського ТПР серед зарубіжної аудиторії.

Наступним кроком на шляху вирішення поставленого завдання є вимірювання темпів дифузії нових ТПР на ринок.

Для розрахунку темпів дифузії внутрішнього та в'їзного ТПР використали удосконалену та адаптовану для туристичного ринку модель Басса [7,8]:

$$n(t) = (p \times (M - N(t)) + (k \times \frac{N(t)}{M} \times (M - N(t)) + (r \times \frac{N_1(t)}{M} \times (M - N(t) - N_1(t))) = (M - N(t)) \times \left(p + \frac{r \times N_1(t)}{M} \right) + \frac{k \times N(t)}{M} - r \times \frac{N_1^2(t)}{M}$$

, (1)

де, $n(t)$ – кількість споживачів, що прийняли інновацію у момент певного періоду (t);

M – потенціал ринку (кількість людей, які будуть використовувати новий товар);

$N(t)$ – сумарна кількість послідовників, що прийняли інновацію на певний момент часу (осіб);

p – коефіцієнт інноваційності;

k – коефіцієнт імітаційності;

r – коефіцієнт реплікаційності.

Згідно з [7], коефіцієнт інноваційності (p) характеризує першу хвилю дифузії інноваційного ТПР на ринок, тобто сприйняття його «Суперлідерами» (перший і частково другий сезон продажу). Коефіцієнт імітаційності (k) вказує на частку споживачів ТПР, які перші наслідують суперлідерів, імітуючи їх поведінку (другий і частково третій, а пізніше – відповідно третій і частково четвертий сезони продажу). Незважаючи на доленосну важливість цих сезонів, сумарна частка залучених споживачів ще досить незначна, а ТПР для основної частини ринку залишається новим. Інакше кажучи, основна частина ринку («ПЛ», «ПБ» і «Т») буде залучена лише після успішного проходження перших трьох – чотирьох сезонів, тому під час прогнозування використали також коефіцієнт реплікаційності (r), який дозволяє визначити частку цих трьох груп споживачів інноваційного ТПР (табл. 2. Адже без їх залучення до процесу дифузії ТПР, а отже і до поширення позитивної інформації про нього, неможливо перетворити виведений ТПР на популярний (або модний, «трендовий»).

Як свідчать дані табл. 2, кожен із виділених сегментів відрізняється не лише за обсягом, а й за темпом та однотайністю як залучення, так і відмови від сприйнятого і вже спожитого ТПР.

Суперлідери віддані та симпатичні – *відразу* та у повному складі відреагують на пропозицію ТПР, однак, їх зацікавленість триватиме лише упродовж одного сезону. Тобто, вже на наступний сезон жоден з них не

лишиться. Отже, якщо «якірне» ТП запропонує їм у наступному сезоні іншу новинку, то їх «відданість» і «симпатія» до ТП виявляться у довірі до інновації, а отже і в здійсненні повторної купівлі саме у цього ТП. Однак, з огляду на психографічні характеристики (зокрема, постійний пошук чогось незвіданого) вони не зможуть повторно купувати той самий ТПР.

Суперлідери шукачі стовідсотково прийдуть у другому сезоні разом із відданими лідерами. Однак, якщо з-поміж лідерів знайдуться бажаючі (біля 50%) ще раз купити той самий ТПР, то суперлідери шукачі для повторної купівлі будуть потребувати чогось нового.

Наслідуючи більш рішучих попередників у третьому сезоні здійснять купівлю орієнтовно 80% лідерів симпатиків, 60% лідерів шукачів та 50% відданих послідовників лідерів. Відмінність між цими групами полягає у більшій мобільності лідерів, які більш синхронно прийматимуть рішення про купівлю і затримаються не більше двох сезонів. Водночас послідовники лідерів будуть залучатися меншими групами і за умови відповідності якості ТПР їх очікуванням, можуть затриматися навіть на чотири сезони.

Починаючи з четвертого сезону, буде спостерігатися все більше різноманіття сегментів споживачів ТПР. Одночасно продуктом будуть цікавитися п'ять субсегментів: 60% лідерів симпатиків, 70% лідерів шукачів, а також усі три підгрупи послідовників лідерів – 100% відданих (половина з яких – це ті, що у третьому сезоні вже споживали ТПР і у повному складі здійснили повторну купівлю), 30% симпатиків і 20% шукачів.

До п'ятого сезону кількість субсегментів зросте до дев'яти. На зміну лідерам (з яких залишиться 10% симпатиків і 20% шукачів) прийдуть усі три підгрупи послідовників лідерів (з яких на цьому етапі переважатимуть віддані – 85%, достатньо будуть представлені симпатики – 60%, а також шукачі – 40%).

Таблиця 2

Структура участі сегментів у послідовності дифузії внутрішнього ТПР на ринок, % [авторська розробка за результатами власних досліджень]

| Сегмент | | Хвилі залучення споживачів внутрішнього ТПР | | | | Лідери | | Послідовники лідерів | | Примітки | |
|---------|---------|---------------------------------------------|-----------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-----------------|----------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Сегмент | | Суперлідери | | | | Лідери | | Послідовники лідерів | | Примітки | |
| Сезон | 1 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> ● Запис 0,17 (100в) слід розуміти так: 0,17% у структурі ОР (тобто 100% від сегменту відданих споживачів ТПР). ● У дужках наведено значення часток від сегментів споживачів з індексами: в – віддани; с – симпатизанти; ш – шукачі. ● Курсивом позначені частки сегментів споживачів, які більше не купують ТПР, тобто – це втрачений для ТПР прибуток). ● Жирним шрифтом позначені частки сегментів споживачів, які зменшуються. ● Індексом «н» позначена нова хвиля певного сегмента споживачів ТПР. | |
| | 2 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | 3,08(100ш) | 0,31 (100в) | | | | | | |
| | 3 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | 3,08(100ш) | 0,15 (50в) | 0,82(80с) | | 3,34(60ш) | | | |
| | 4 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | 3,08(100ш) | 0,31 (100в) | 0,41(40с) | 0,2(20сн) | 1,17(30ш) | 2,23(40ш)н | | |
| | 5 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | 3,08(100ш) | 0,31 (100в) | 0,82(80с) | 0,(10с) | 3,34(60ш) | 1,12(20ш) | | |
| | 6 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | 3,08(100ш) | 0,31 (100в) | 0,82(80с) | 0,2(20с) | 3,34(60ш) | 2,23(40ш) | | |
| | 7 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | 3,08(100ш) | 0,31 (100в) | 0,82(80с) | 0,2(20с) | 3,34(60ш) | 2,23(40ш) | | |
| | 8 | 0,17 (100в) | 0,57 (100с) | 3,08(100ш) | 0,31 (100в) | 0,82(80с) | 0,2(20с) | 3,34(60ш) | 2,23(40ш) | | |
| Сегмент | | Послідовники лідерів | | | | | | | | | |
| Сезон | 3 | 0,39(50в) | | | | | | | | | |
| | 4 | 0,39(50в) | 0,39(50в)н | 0,83(30с) | | | 2,93(20ш) | | | | |
| | 5 | 0,27(35в) | 0,39(50в) | 0,56(20с) | 1,11(40с)н | | | 1,47(10ш) | 4,39(30ш)н | | |
| | 6 | 0,17(22в) | 0,27(35в) | 0,28(10с) | 0,83(30с) | 0,83(30с)н | 2,93(20ш) | 2,19(15ш) | 5,86(40ш)н | | |
| | 7 | 0,39(50в) | 0,17(22в) | 0,83(30с) | 0,56(20с) | 2,93(20ш) | 2,93(20ш) | 4,39(30ш) | 2,93(20ш) | 1,47(10ш)н | |
| | 8 | 0,39(50в) | 0,39(50в) | 0,83(30с) | 1,11(40с) | 0,28(10с) | 2,93(20ш) | 4,39(30ш) | 5,86(40ш) | 0,73(5ш) | |
| | Сегмент | | Помірквана більшість | | | | | | | | |
| | Сезон | 4 | 0,46(10в) | | | | | | | | |
| 5 | | 0,46(10в) | 0,91(20в)н | | | 2,2(20с) | | | 4,04(10ш) | | |
| 6 | | 0,35(7,5в) | 0,91(20в) | 1,82(40в)н | | 1,65(15с) | 4,4(40с)н | | 2,66(6,6ш) | 12,11(30ш)н | |
| 7 | | 0,23(5в) | 0,68(15в) | 1,82(40в) | 1,37(30в)н | 1,1(10с) | 3,3(30с) | 4,4(40с)н | 1,33(3,3ш) | 8,07(20ш) | |
| 8 | | 0,46(10в) | 0,46(10в) | 1,37(30в) | 1,37(30в)н | 2,2(20с) | 2,2(20с) | 3,3(30с) | 4,04(10ш) | 16,15(40ш) | |
| Сегмент | | | Традиціоналісти | | | | | | | | |
| Сезон | | 5 | 0,10(10в) | | | | | 80 | | | |
| | | 6 | 0,10(10в) | 0,20(20в)н | | | 0,59(15с)н | | | 2,08(20ш) | |
| | 7 | 0,10(10в) | 0,20(20в) | 0,30(30в)н | | 0,59(15с) | 1,2(30с)н | | 1,56(15ш) | 3,12(30ш) | |
| | 8 | 0,10(10в) | 0,20(20в) | 0,30(30в) | 0,40(40в)н | 0,29(7,5с) | 1,2(30с) | 2,15(55с)н | 1,04(10ш) | 5,2(50ш) | |

Крім того, наважаться купувати ТПР незначні частки усіх трьох субсегментів поміркованої більшості і навіть 10% традиціоналістів.

Під час *шостого сезону* ТПР теж купуватимуть дев'ять субсегментів: по три підгрупи послідовників лідерів, поміркованої більшості та традиціоналістів. Тобто, замість лідерів (яких уже цей ТПР не буде цікавити) з'являться симпатичні та шукачі сегменту традиціоналістів. Останнє буде вказувати на те, що ТПР вже не сприймається ринком як інновація.

Сьомий і восьмий сезони демонструють все більше залучення сегментів поміркованої більшості та традиціоналістів з одночасно поступовим зменшенням частки усіх субсегментів послідовників лідерів.

Запропонована інтерпретація динаміки структури участі сегментів у дифузії внутрішнього ТПР на ринок детально ілюструє послідовність і зміст цього процесу, завдяки чому дозволяє дійти важливих висновків.

По-перше, наведена кількість учасників кожного субсегмента – величина, що значною мірою залежить від системи залучення, яку використовує ТП. Згідно з нашими дослідженнями, у сучасних умовах найбільш ефективною є саме СМС, що передбачає не лише розвиток взаємовідносин із споживачем, а й тісну співпрацю з ним. Співпраця у системі «ТП – споживач» має полягати у заохоченні споживача до участі в розробленні індивідуалізованого ТПР, розробленого «саме для нього». Відбутися це може виключно на основі переведення офіційних (формальних) стосунків між працівником ТП та клієнтом у дружні (неформальні). При цьому особливо слід застерегти від розуміння неформального спілкування з клієнтом як фамільярного. Йдеться лише про настільки глибоке вивчення потреб споживача і щире бажання їх задовольнити, щоб у нього сформувався високий рівень довіри до ТП та бажання співпрацювати з ним і надалі.

По-друге, деталізований опис послідовності та глибини дифузії ТПР з нового аспекту проілюстрував необхідність розуміння працівниками ТП впливу характеристик продукту на поведінку споживачів. Нагадаємо, що відповідно до моделі Н. Кано будь-який продукт можна представити як

комплекс характеристик: обов'язкових, кількісних, неочікуваних, проблемних і неважливих [3]. Розвиток цієї теорії знайшов відображення у [8], де продемонстровано, як неочікувані характеристики ТПР (нові для споживача) у наступному сезоні переходять для нього у кількісні, а ці, відповідно, – в обов'язкові. Звідси випливає, що навіть традиціоналісти з часом будуть очікувати модифікації ТПР і поступового покращення його якості. Більш мобільні сегменти потребуватимуть більш радикальних змін або нових ТПР. Інакше кажучи, навіть у ході реалізації стратегії фокусування ТП не повинно зосереджуватися на пропозиції лише одного ТПР.

По-третє, хвилі демонструють не лише залучення, а й обсяги та структуру втрати споживачів підприємством, що доцільно розглядати як втрачений для ТП прибуток. Дані рис.1 ілюструють динаміку, обсяги та структуру сегментів споживачів за сезонами продажу.

Ілюстрація надає важливу для коригування стратегії інформацію і вказує на таке: 1) Навіть за умови індивідуалізованого маркетингу, продаж єдиного ТПР (тобто, якщо відсутній достатній вибір для споживача) веде до втрат споживачів (табл. 3).

Таблиця 3

Частки втрачених для ТП споживачів за сезонами, %
[авторська розробка за результатами власних досліджень]

| Вид туризму | Сезони | | | | | | |
|-------------|--------|------|------|------|------|------|------|
| | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Внутрішній | 17,9 | 44,8 | 28,6 | 32,5 | 26,3 | 24,2 | 34,7 |

Зрозуміло, що споживач завжди має право вибору, і ТП не може працювати без втрат, однак, ідеться про втрати, обсяг яких можна і потрібно зменшувати.

2) Якщо виведений ТПР не модифікувати принаймні у четвертому сезоні, то вже у сьомому сезоні стане помітним зменшення темпів приросту обсягів продажу, а у восьмому – розпочнеться його спад.

По-четверте, з огляду на різний склад споживачів упродовж описаних сезонів, кожен сезон потребуватиме не лише модифікованих ТПР, але й обумовлених цим складом відмінностей у всіх елементах 4Р. У розвиток думки щодо залежності частки залучених споживачів від наявності кількісного вибору в асортименті ТПР, встановили, що ознаки виявленої тенденції (до зниження темпів приросту обсягів продажу у сьомому сезоні та початку спаду у восьмому) починають зменшуватися вже за наявності вибору з двох ТПР, а якщо кількість диференційованих позицій зростає до семи ТПР – остаточно зникають.

Таблиця 4

Залежність частки залучених споживачів від кількості ТПР, %
 [авторська розробка за результатами власних досліджень]

| Кількість пропонованих турпродуктів | Сезони | | | | | | | |
|-------------------------------------------|--------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Один | 0,74 | 3,39 | 4,71 | 9,51 | 16,59 | 37,36 | 58,05 | 43,37 |
| Два | 1,02 | 4,13 | 5,65 | 10,25 | 18,62 | 39,59 | 60,81 | 48,53 |
| Три | 1,26 | 4,87 | 6,18 | 10,67 | 19,7 | 40,94 | 62,16 | 55,69 |
| Чотири | 1,52 | 5,21 | 6,52 | 11,06 | 20,88 | 41,65 | 63,37 | 59,71 |
| П'ять | 1,73 | 5,69 | 7,26 | 11,92 | 21,74 | 42,93 | 64,12 | 62,26 |
| Шість | 1,96 | 6,08 | 7,84 | 12,43 | 22,45 | 43,36 | 65,41 | 65,49 |
| Сім | 2,12 | 6,41 | 8,31 | 13,04 | 22,89 | 43,17 | 65,83 | 65,78 |

Таблиця 5

**Залежність кількості залучених споживачів від можливості вибору
ТПР, осіб**

[авторська розробка за результатами власних досліджень]

| Кількість турпродуктів | Сезони | | | | | | | | Усього за 8 сезонів |
|---------------------------|--------|------|------|------|------|-------|-------|-------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| Один | 244 | 1119 | 1554 | 3138 | 5475 | 12329 | 19157 | 14312 | 57328 |
| Два | 337 | 1363 | 1865 | 3383 | 6145 | 13065 | 20067 | 16015 | 62240 |
| Три | 416 | 1607 | 2039 | 3521 | 6501 | 13510 | 20513 | 18378 | 66485 |
| Чотири | 502 | 1719 | 2152 | 3650 | 6890 | 13745 | 20912 | 19704 | 69274 |
| П'ять | 571 | 1878 | 2396 | 3934 | 7174 | 14167 | 21160 | 20546 | 71825 |
| Шість | 647 | 2006 | 2587 | 4102 | 7409 | 14309 | 21585 | 21612 | 74257 |
| Сім | 700 | 2115 | 2742 | 4303 | 7554 | 14246 | 21724 | 21707 | 75092 |

Таблиця 6

**Залежність обсягів додаткових надходжень від можливостей вибору
ТПР,
тис. грн.**

[авторська розробка за результатами власних досліджень]

| Кількість Турпродук- тів | Сезони | | | | | | | | Усього за 8 сезонів |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| Один | 36,63 | 167,81 | 233,15 | 470,75 | 821,21 | 1849,32 | 2873,48 | 2146,82 | 8599,20 |
| Два | 50,49 | 204,44 | 279,68 | 507,38 | 921,69 | 1959,71 | 3010,10 | 2402,24 | 9336,00 |
| Три | 62,37 | 241,07 | 305,91 | 528,17 | 975,15 | 2026,53 | 3076,92 | 2756,66 | 9972,75 |
| Чотири | 75,24 | 257,90 | 322,74 | 547,47 | 1033,56 | 2061,68 | 3136,82 | 2955,65 | 10391,10 |

| | | | | | | | | | |
|-------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|----------|
| П'ять | 85,64 | 281,66 | 359,37 | 590,04 | 1076,13 | 2125,04 | 3173,94 | 3081,87 | 10773,75 |
| Шість | 97,02 | 300,96 | 388,08 | 615,29 | 1111,28 | 2146,32 | 3237,80 | 3241,76 | 11138,55 |
| Сім | 104,94 | 317,30 | 411,35 | 645,48 | 1133,06 | 2136,92 | 3258,59 | 3256,11 | 11263,80 |

Дані табл. 4–5 свідчать, що частка сегменту «СЛ» відданих і симпатиків (сезон 1) за умови розширення асортименту ТПР до семи позицій може зрости навіть і втричі.

Висновки. Базуючись на моделях, що описують дифузію нових ТПР, а також встановлених нами межах цільового та обслуговуваного ринків, визначили склад і структуру участі кожного субсегмента у послідовності дифузії внутрішнього ТПР на ринок. На цій підставі довели, що кількість учасників кожного субсегмента – величина, що значною мірою залежить від системи залучення, яку використовує ТП (що ще раз засвідчило доцільність формування СМС); з нового аспекту проілюстрували необхідність розуміння працівниками ТП впливу характеристик продукту на поведінку споживачів, а також закономірностей переходу типів характеристик з нижчого рівня на вищий; розрахували розміри втрачених ТП споживачів через відсутність вибору ТПР.

Список використаних джерел:

1. Жукова Н.Л. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг: автореф. дис ... канд. екон. наук. / Н.Л. Жукова. - Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк, 2002. -19с.
2. Забалдіна Ю.Б. Економічна діагностика та прогнозування розвитку регіонального ринку туристичних послуг: автореф. дис.... канд. екон. наук. / Ю.Б. Забалдіна-Інститут туризму Федерації профспілок України. - Київ, 2006. - 20 с.
3. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
4. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.

5. Михайліченко Г.І. Інформаційна та збутова логістика в туризмі: автореф. дис. канд. екон. наук. / Г.І. Михайліченко. - Київський національний торговельно-економічний університет. - Київ, 2001. - 20 с.

6. Мойсеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой / Н.К. Моисеева. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 208 с.

7. Милютіна Ю.С. Структура целевого рынка инновационных турпродуктов и классификация туристических предприятий по признаку инновационного потенциала / Ю.С. Милютіна // Сборник трудов международной научно-практической конференции., из-во гос-го ун-та им. Акакия Церетели, г. Кутаиси. – 2013. – № (Ч.1.). – С. 392-396.

8. Мілютіна Ю.С. Прогнозування темпів та обсягів виведення на ринок інноваційного туристичного продукту / Ю.С. Мілютіна / Наукові студії // Scientific studies (Культура, освіта – антропоцентричні парадигми і сучасний світ). Філософія. Філологія. Педагогіка. Економіка. // Наукове видання – Міжнародний науковий журнал. – К.: МІЛЛЕНІУМ. – 2013. – Вип. 2, А – В. – С. 263 – 280.

9. <http://www.tourism.gov.ua/flep/> Державна служба туризму і курортів України.

10. <http://www.ukrstat.gov.ua/flep/> Державний комітет статистики України.

УДК 913(477)+332.15+338.46

М.О. Рябенка, к.е.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

У статті визначено рівень розвитку та особливості територіальної організації готельного господарства України на етапі становлення незалежності і трансформації суспільного життя на сучасному етапі. Встановлено тенденції територіальної організації готельного господарства України як складової процесу формування національного туристичного ринку.

Ключові слова: територіальна організація, готельне господарство, гостинність, етапи трансформації, готельний бізнес.

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними та практичними завданнями. Набуття нашою державою статусу країни з ринковою економікою справило помітний вплив на політичний, економічний і соціальний розвиток української економіки в бік її демократизації і соціальної орієнтації. В той же час перехід до ринкових умов господарювання виявив невідповідність всього народногосподарського комплексу України до функціонування в нових умовах, що пов'язано в першу чергу з відсутністю належного механізму управління та координування народногосподарським комплексом, причому як на рівні державного регіонального управління, окремих галузей, так і в межах окремих підприємств.

Динамічний розвиток туризму, його вихід на одне з провідних місць серед інших галузей економіки активізує попит на послуги гостинності, які надаються спеціалізованими підприємствами готельного господарства, та зумовлює формування ринку цих послуг. Готельний бізнес, що є складним багатофункціональним видом діяльності, соціальним за своєю суттю, повинен стати вагомим фактором економічного зростання регіону та покращення матеріального добробуту населення, сприяти подоланню територіальної диспропорції на рівні економічного розвитку, розвитку підприємництва в даному сегменті, додатковим надходженням як до місцевого, так і державного бюджетів, виступати джерелом створення нових робочих місць, а також створювати сприятливий туристичний імідж.

Формулювання цілей даної статті. Основними цілями статті є теоретично узагальнити передумови та підходи до розвитку готельного бізнесу на сучасному етапі, обґрунтувати необхідність проведення належної державної регіональної політики щодо підтримки розвитку галузі та визначити місце готельного бізнесу в структурі економіки України та регіону, його роль у розвитку народногосподарського комплексу держави в умовах ринкових відносин.

Аналіз досліджень і публікацій. Готельне господарство досліджується багатьма науками, особливо в останні десятиріччя, коли його почали розглядати як структурну компоненту індустрії туризму. Економічні аспекти розвитку готельного господарства розглянуті у працях вітчизняних економістів Л.Агафонові, В.Герасименка, М.Євдокименка, К.Євдокименка, Т.Ткаченко, Л.Шульгіної та зарубіжних – Ф.Котлера, Дж.Уокера, М.Немоляєвої, Г.Папіряна, Л.Ходоркова, А.Чудновського та ін.; організаційні – висвітлені у роботах С.Байлика, І. Гресевої, І.Мініч, Т.Сокол, Х.Роглева, В.Федорченка, Н.Фоменко та інших учених. З огляду на динамічне піднесення попиту на послуги гостинності та стабільність розвитку галузі як складової світового господарства, готельне господарство слід розглядати як самостійний об'єкт дослідження у просторово-часовому вимірі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобальний характер туризму як суспільного явища обумовив масштабність готельного бізнесу, що є складовою гостинності із забезпечення туристичного процесу, і вивів його на провідні позиції світового ринку послуг. Світовому готельному бізнесу притаманні процеси інтеграції, транснаціоналізації, інтернаціоналізації праці та активізації руху робочої сили на базі запровадження уніфікованих технологій обслуговування, удосконалення форм управління у зв'язку зі зростаючою конкуренцією, що знайшло своє відображення у формуванні і функціонуванні готельних мереж, їх значному територіальному розвитку, поширенні впливу на національні ринки гостинності. Розвиток світового ринку послуг гостинності впливає на процеси національного ринку через запровадження стандартів якості обслуговування, інноваційних технологій у виробництві, менеджменті, інформаційній сфері.

Дослідження ринку готельних послуг висвітлили значну кількість існуючих проблем, пов'язаних в першу чергу з відсутністю ефективної системи управління всім народногосподарським комплексом України. З огляду на це, певну теоретичну цінність представляють економічні, адміністративні, фінансові та правові методи державного регулювання готельного бізнесу (див. рис. 1).



Рис. 1. Методи ринкового управління діяльністю готельних підприємств

Готельне господарство як галузь послуг та складова індустрії туризму виокремлюється на основі цільового призначення, застосування специфічних технологій, які визначаються особливостями готельної послуги як процесу комплексного обслуговування тимчасового відвідувача відповідно до його індивідуальних матеріально-побутових та соціальних потреб, що здійснюється у спеціалізованих закладах гостинності і потребує спеціально підготовленого персоналу [3].

Системна парадигма дозволяє розглядати готельне господарство як систему, елементом якої є заклад розміщення, що здійснює обслуговування тимчасових відвідувачів. Вищою ланкою в ієрархічному ряду цих елементів є готель – спеціалізований заклад гостинності, що надає послуги розміщення, харчування та низку додаткових, спрямованих на задоволення, потреб споживачів. Готелі розрізняють за величиною, типом (місцем розташування, спеціалізацією або призначенням для обслуговування певного контингенту відвідувачів), класом обслуговування (набором послуг, якістю обслуговування).

Ринкові механізми, з одного боку, та державна система управління, з іншого, забезпечують формування організаційно-управлінських засад готельної справи як складової системи управління територією та індустрії туризму. Внаслідок таких взаємодій формуються кластери гостинності, а рівень кластеризації впливає не тільки на ієрархізацію центрів гостинності, а й на їх типізацію. Кластер гостинності – це сукупність основних, допоміжних та суміжних видів діяльності, які у взаємозв'язку та взаємодії спрямовані на розширене забезпечення потреб тимчасових відвідувачів.

Наявність складових кластеру в тих чи інших центрах гостинності, їх поєднання визначає тип елементів територіальної структури готельного господарства, які виділено за такими критеріями: кількість закладів розміщення, їх потужність, клас обслуговування (відповідно до державної сертифікації), спеціалізація, організаційно-управлінські засади.

Відповідно до критеріїв встановлені такі типологічні ознаки: а) пункт з надання послуг розміщення – поселення (сільське, селище міського типу, мале місто), в якому розташований хоча б один заклад, що надає послуги розміщення та інші послуги за додаткову плату; б) центр гостинності – міське поселення, в якому розташовано кілька закладів готельного господарства різного типу: готелі середнього класу, спрямовані на обслуговування як внутрішніх, так і іноземних туристів, які надають переважно стандартне обслуговування, належать до різних систем управління, та інші заклади розміщення (мотелі, кемпінги). Відповідно до зазначених критеріїв і з огляду на строкатий склад за

означеними параметрами, центри готельного господарства поділяються на великі (мають 10-14 готелів з разовою місткістю кожного понад 600 місць, які спеціалізуються на обслуговуванні іноземних та внутрішніх туристів), середні (при аналогічній спеціалізації мають 4–9 готелів з разовою місткістю 300-500 місць) та малі (мають 2-3 готелі місткістю менше 300 місць кожен); в) вузол гостинності – велике місто або міська агломерація, в межах якої розташовані і взаємодіють в процесі обслуговування туристів готелі та інші заклади розміщення різної потужності, типів, спеціалізації, підпорядкування у кількості від 15 одиниць, спрямовані на надання різноманітних послуг гостинності (як стандартних, так і класу «люкс») вітчизняним та іноземним туристам [1].

Звідси, територіальна організація готельного господарства визначається таким розташуванням закладів гостинності, які найкраще відповідають потребам тимчасових відвідувачів, забезпечуючи при цьому сталість економічного зростання при дотриманні екологічних вимог до діяльності об'єктів та забезпечення соціальних потреб подорожуючого та місцевого населення.

Дослідження готельного господарства передбачає визначення рівня його розвитку і особливостей територіальної організації, яка складається внаслідок дії певних чинників. Такими чинниками, що впливають на територіальну організацію готельної справи, є: соціально-економічні, геодемографічні, інфраструктурні, інвестиційні, туристичні.

Таким чином, системний підхід до дослідження готельного господарства повинен поєднуватися з процесуальним підходом, який дозволяє виявляти регіональні зрушення у розвитку об'єкта за обґрунтованою системою часових зрізів.

Актуальними проблемами розвитку і територіальної організації готельного господарства на найближчу перспективу визначено:

а) удосконалення державної політики у готельній сфері, яка має бути скерована на підтримку готельного бізнесу шляхом створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення внутрішніх та іноземних інвестицій.;

б) підтримка та розвиток інноваційних процесів, які на сучасному етапі вже позначені транснаціоналізацією та монополізацією діяльності, що проявляється в наявності таких суб'єктів ринку, як міжнародні (Radisson, Hyatt, InterContinental, Rixos) та національні (PremierHotels, хостел-асоціація) готельні мережі, інтернаціоналізацією праці (введення нових стандартів якості готельних послуг, технологічних та інформаційних систем, оволодіння якими стимулює рух робочої сили у сфері гостинності), що призводить до розширення мережі, переформатування елементів територіальної структури у напрямку підвищення частки високих рангів за рахунок територіальної концентрації закладів, сприяє організаційно-управлінській перебудові галузі;

в) науково обґрунтований розвиток мережі закладів гостинності має опиратися на дослідження зовнішнього та внутрішнього попиту, інновацій в технологічній, інформаційній, управлінській діяльності для впорядкування галузевої структури, удосконалення організаційно-управлінських засад функціонування, обґрунтування напрямків розбудови ринку послуг гостинності.

Вирішення цих проблем вбачається шляхом удосконалення нормативно-правової бази діяльності суб'єктів ринку послуг гостинності, яка має впорядкувати діяльність як національного, так і іноземного виробника; впровадження елементів протекціоналізму на ринку готельних послуг, щоб підтримати розвиток національного виробника при одночасному посиленні контролю з боку держави за якістю послуг; пошуку масштабних проектів; розвитку мережі шляхом подальшої галузевої диференціації закладів розміщення за рахунок так званих альтернативних закладів розміщення і розробки нормативно-правової бази їх діяльності насамперед у регіонах, де рекреаційно-туристична діяльність визнана пріоритетною, та в регіонах, де спостерігається вже на сучасному етапі дефіцит послуг гостинності у зв'язку з невідповідністю попиту параметрів мережі (за розміщенням, класом, типами закладів).

Висновки. Специфіка готельного господарства базується на сутності послуг гостинності, які є діяльністю, спрямованою на забезпечення

індивідуальних матеріально-побутових та соціальних потреб тимчасового відвідувача, і пов'язані як з процесом обслуговування, так і з експлуатацією основних засобів спеціалізованих закладів для створення безпечних та комфортних умов перебування гостя.

Світові тенденції розвитку готельного бізнесу полягають у зростанні виробничих потужностей та урізноманітненні типів підприємств, посиленні конкуренції, монополізації та транснаціоналізації діяльності суб'єктів ринку, що потребує інноваційних підходів до технології та організації готельної справи. Напрямами формування національного ринку готельних послуг є державна політика протекціоналізму суб'єктам готельного бізнесу (особливо середнього та малого) при одночасному посиленні контролю за якістю обслуговування туристів шляхом дотримання вимог стандартів, створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення внутрішніх та іноземних інвестицій, регулювання процесів монополізації, дотримання вимог сталого розвитку при розбудові мережі закладів гостинності, оскільки означені процеси територіальної концентрації та інтеграції діяльності призводять не тільки до формування територіально структурованого ринку, а й до деградації курортів, що негативно може вплинути на туристичний процес в країні.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О. О. Територіальна організація готельного господарства України: тенденції XXI століття / Ольга Олександрівна Любіцева, Інна Володимирівна Поплавська // Суспільно-географічні проблеми розвитку продуктивних сил України. Матеріали V Між нар. наук. конф. – К. : ВГЛ Обрії, 2010. – С. 40 – 41.

2. Новак М. В. Система якості на підприємствах готельного господарства: розробка документації / М. В. Новак // Вісн. Акад. праці та соц. відносин. – 2007. – № 3. – С. 59–63.

3. Поплавська І. В. Динаміка розвитку готельного господарства України / Інна Володимирівна Поплавська // Історія української географії. Всеукраїнський науково-теоретичний часопис. – Тернопіль, 2009. – Вип. 20. – С. 117 – 120.

4. Ремеслова О.Л. Готельне господарство як об'єкт дослідження в умовах ринкової економіки / О.Л. Ремеслова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (серія «Економічні науки»): наук. журн. – Донецьк: ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, 2009. – №3 (43). – С. 167-175.

5. Свида І.В. Особливості застосування комплексу маркетингових комунікацій підприємствами готельного бізнесу / Свида І.В. // Вісник Хмельницького Національного університету. – 2006. – № 6. – С. 155-159.

6. Свида І.В. Регіональні механізми розвитку готельного бізнесу в умовах ринкової економіки / Свида І.В. // Вісник Хмельницького Національного університету. – 2007. – № 6. – С. 111-118.

УДК 338.48:658(043)

О.І. Синицька, к.е.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У статті розглянуто підходи й основні фактори, які впливають на рівень корпоративної культури в управлінні ресторанного бізнесу в Україні, надана критична оцінка важелів впливу на ефективність ресторанного бізнесу в державі.

Ключові слова: *корпоративна культура, організаційна культура, види і рівні культури управління, ресторанний бізнес*

За останні десятиліття відбулися значні зміни у сфері обслуговування населення, в тому числі в готельно-ресторанному господарстві : збільшилась кількість ресторанів, барів, кафе, поліпшився їхній зовнішній вигляд, цілком іншими стали торговельні зали для обслуговування гостей, докорінно змінився підхід до складання асортименту меню і карт ресторанів. Колишні їдальні, особливо у великих містах, замінили елітарні ресторани, сучасні підприємства швидкого обслуговування з високою культурою і якістю ресторанної продукції.

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарювання щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Перелік послуг, що надають заклади ресторанного господарства, залежить від типу і класу закладу. Послуги повинні мати соціальну адресність, тобто відповідати вимогам певного контингенту споживачів. При їх наданні слід враховувати вимоги ергономічності, що характеризується відповідністю умов обслуговування гігієнічним, антропометричним і фізіологічним можливостям споживання. Естетичність послуг характеризується гармонійністю архітектурно-планувального і колористичного рішення приміщень, а також умовами обслуговування, у тому числі зовнішнім виглядом обслуговуючого персоналу, сервіруванням столу, оформленням і подаванням страв. Заклади ресторанного господарства надають споживачам комплекс різноманітних послуг, які за своїм характером можна поділити на: послуги харчування; послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів; послуги з реалізації продукції; послуги організації обслуговування споживачів; послуги з організації дозвілля; інформаційно-консультативні послуги; інші послуги. Послуги харчування – це послуги з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації і організації споживання відповідно до типу і класу закладу. Послуги з реалізації продукції власного виробництва і закупних товарів та послуги з організації споживання є двома складовими поняття організації обслуговування. Послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів у закладах ресторанного господарства включають: виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі у складному виконанні та з додатковим оформленням; виготовлення страв з сировини замовника; послуга кухаря, кондитера з виготовлення страв, кулінарних і кондитерських виробів удома. Послуги з реалізації продукції включають: реалізацію кулінарних та кондитерських виробів за межами закладу ресторанного господарства; відпуск обідів додому; комплектування наборів кулінарної продукції в дорогу, в тому числі туристам для самостійного приготування [1].

Багато закордонних та українських підприємців прийшли до висновку, що процвітає та фірма, де створений дружній колектив, а також зломлені ієрархічні погляди, де кожен заінтересований у суспільному успіху, бо саме від нього залежить його матеріальний добробут. Організаційна культура у готельно-ресторанному господарстві – це новий напрям знань, який входить у систему наук з основ управління підприємством. Її ціль допомогти людям більш продуктивно виконувати свої зобов'язання і отримувати від цього більше задоволення. Рівні організаційної культури різноманітні і многогранні. Згідно Шейну, пізнання організаційної культури проходить на трьох рівнях: «поверховому» або «символічному», «підповерховому» та «глибинному»[2].

Згідно з тим, які рівні вивчаються, організаційна культура підрозділяється на об'єктивну та суб'єктивну. Дуже важливою деталлю в організаційній культурі готельно-ресторанного господарства є обряди, ритуали, звичаї і традиції. Вони формують одну з головних частин організаційної культури, а також надають індивідуальний характер підприємству, у якому вони використовуються. Багато керівників говорить, що вони хотіли б, щоб усі робітники відчували ті ж почуття при успіху підприємства, що й вони [3]. Однак дуже складно переконати працівника, що «ми робимо одну справу», якщо мова, стиль одягу, місце на стоянці для автомобіля говорять зовсім про протилежне. Ця різниця дуже помітна, і саме вона є проблемою, рішення якої змушена знайти організаційна культура, яка використовується в тому чи іншому підприємстві готельного або ресторанного господарстві. За визначенням, що складалося впродовж багатьох років, організаційна культура є найбільш стабільним та стійким елементом організації [4].

Однак вона також підлягає змінам, діям, які приводять до вдосконалення і тягнуть за собою зміни не тільки культури організації, але й у поведінки кожного його члена та унікальної загальної психології. Будь-яке українське підприємство готельно-ресторанного господарства не може мати лише один з таких напрямів формування ефективної організаційної культури, яка дає

кожному працівнику можливість самореалізуватися та збагнути значимість своєї особистості.

Практично всі автори, що пишуть про корпоративну культуру, відзначають складність обговорення цього феномена. Результатом цієї складності стає найширший розкид визначень, які важко зводяться, або взагалі не зводяться одне до іншого. Для її позначення використовуються й різні терміни, що намагаються «схопити» зміст, та вислизають; «культура підприємства», «організаційна культура» і т.д. Не вдаючись у тонкості розходжень між цими термінами, тут ми будемо вважати їхніми синонімами й використовувати переважно термін «корпоративна культура». Приведемо кілька прикладів визначення цього поняття. Згідно Д. Олдхэму, різні типи організацій мають різні ідеї переконання й традиції, відрізняються по атмосфері й методам роботи. На культуру організації впливають походження, тип власності, технологія й «яскраві події». Є розходження між «високими» символами застави ресторанного господарства, призначеними для створення певного іміджу, і «низькими», які є повсякденними характеристиками організації. Корпоративна культура розглядається як головний механізм, який забезпечує практичне підвищення ефективності роботи закладів ресторанного господарства.

Формування певного типу корпоративної культури в ресторанному бізнесі, на нашу думку, потребує враховування особливостей національного менталітету, суспільної свідомості і психології населення країни. Адже сліпо впроваджувані зарубіжні організаційні технології часто не приживаються, основні їх принципи спотворюються, і це може призвести до болючих наслідків. Отже, можна сказати, що тип корпоративної культури, який формується на підприємстві, визначається саме загальною культурою країни, але як сформувати такий тип корпоративної культури, що дозволив би об'єднати інтереси працівників навколо стратегічних цілей фірми, спонукаючи тим самим працівника робити більший внесок у розвиток організації, ніж того вимагає його посада, намагатися додатковими зусиллями вирішувати проблеми, що виникають на підприємстві [5].

Кожен із нас і ті, з ким ми спілкуємося, - це ділові і світські люди одночасно. Тому будь-яка людина, що прагне стати професіоналом високого класу, повинна дбати не лише про свою компетентність у вибраній діяльності, а й про свій діловий та персональний імідж. Недотримання правил корпоративної поведінки негативно позначається на морально-психологічному кліматі спілкування, викликає в колективі відчуття дискомфорту, роздратованості, надмірної нервозності й загалом шкодить вирішенню справ у діловій сфері [6].

Етикет – це основа формування іміджу; практично в усьому світі він став нормою діяльності, взаємин між людьми. Це тому, що в силу своєї життєдайності він створює сприятливий психологічний клімат для ділових контактів. Його основна функція полягає в тому, щоб уникати промахів чи згладити їх доступними, загальноприйнятими способами. Одне із перших правил, яке визначає етикетну корпоративну поведінку, полягає в тому, що треба вчиняти не тому, що так прийнято, а тому, що це доцільно, зручно чи просто є виявленням уваги і поваги стосовно інших та самого себе [7].

Сучасний етикет регламентує поведінку людей в побуті, на службі, у громадських місцях і на вулиці, і на різного роду офіційних заходах – прийомах, церемоніях, переговорах. Це велика і важлива частина загальнолюдської культури, моралі, що вироблялась протягом багатьох віків усіма народами у відповідності з їхніми уявленнями про добро, справедливість, людяність. Етика ділових стосунків, дотримання етикетних норм і правил поведінки та спілкування набуває особливої ваги і значущості в умовах переоцінки ціннісних орієнтирів, оскільки дає можливість людині усвідомити свою совість, свою соціальну роль. Доброчесність та дотримання етикетних правил повинні стати основою поведінки осіб, уповноважених на виконання функцій держави та органів місцевого самоврядування під час виконання своїх службових обов'язків. Зважаючи на це, громадськість оцінює доброчесність, неупередженість та ефективність діяльності державної служби взагалі і кожного державного службовця зокрема [8].

Для того, щоб людина успішно виконувала свої професійні обов'язки, вона повинна бути не лише компетентною у вибраній діяльності, а й дотримуватись етикетних правил поведінки в різних формальних та неформальних ситуаціях. Сьогодні правила ділового протоколу та етикету на рівні державних службовців, підприємців, бізнесменів, політичних діячів стали менш консервативними, гнучкими, більш вільними та лояльними. Знання та вміле використання державними службовцями закономірностей функціонування комунікативних процесів, особливостей застосування комунікативних технологій, правил та засад ділового етикету надають їм можливість більш ефективно організувати службові, виховні та особисті комунікації.

Корпоративна культура виступає як система, що існує, принаймні, на трьох рівнях, змістовному, ментальному й діяльнісному. На змістовному рівні корпоративна культура являє собою набір зафіксованих у текстах і документах блоків, що становлять нормативну базу діяльності організації. Доцільно розглядати ментальний рівень корпоративної культури, тобто її існування на рівні людської свідомості й у його формах, як область набагато більше складних завдань, ніж проектна розробка стратегій, технологій, регламентів і т.п. Діяльнісний рівень корпоративної культури це рівень практичних дій людей, які спрямовані на досягнення місії й стратегії, реалізацію концепції, філософії закладів ресторанного господарства, корпоративних цінностей і норм, що відповідає стилю управління, традицій, програм і проектів і т.д.

Список використаних джерел:

1. Архіпов, В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / В. В. Архіпов. – 2-ге вид. – К. : Центр учб. літ., 2010. – 280 с.
2. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство: построение, эволюция, совершенствование. / Пер. с англ. Под ред В.А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.
3. Затуливетров, А. Ресторан: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим / А. Затуливетров. – СПб. : Питер, 2009. – 224 с.

4. Сало, Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа / Я. М. Сало. - Львів : Афіша, 2007- 301 с.
5. Синицька О.І. Імітаційна модель матеріального стимулювання як елемент формування конкурентоспроможної корпоративної культури в туристичній сфері //В кн.: Сучасний стан і тенденції розвитку економіки регіонів в контексті євро інтеграційних процесів: Зб. наук. праць за матеріалами МНПК 14-17 вересня 2007 року. – Ялта, 2007. – С.31-37.
6. Федцов, В. Г. Культура ресторанного сервіса : учеб. пособие / В. Г. Федцов. - М. : Дашков и К?, 2008. – 248 с.
7. Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / М. Ю. Арбузова. – М. : Академия, 2009. – 224 с.
8. Лоусон, Ф. Рестораны. Клубы. Бары : планирование, дизайн, управление / Ф. Лоусон. – 2-е изд. – М. : Велби, Проспект, 2008. – 392 с.

ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ: ІСТОРИЧНІ, СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ОРІЄНТИРИ

УДК 349.2(045)

І.П. Бахновська, к.ю.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РЕГЛАМЕНТУВАННЯ РОБОТИ ПРАЦІВНИКІВ В ПРОЕКТІ ТРУДОВОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ В СВІТЛІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Проаналізовано основні позитивні та негативні зміни в новому Трудовому кодексі. Досліджено, що проект нового Трудового кодексу України має на меті визначення основних механізмів реалізації передбачених Конституцією України трудових прав і гарантій працівників, створення належних та безпечних умов праці, забезпечення захисту інтересів працівників і роботодавців. Проектом пропонується комплексний підхід до вирішення індивідуальних трудових правовідносин, а також кодифікації та уніфікації законодавчих актів з цих питань.

Ключові слова: трудовий кодекс, трудові відносини, трудовий договір, переміщення працівників, звільнення за скороченням штату працівників, зміна істотних умов праці.

Проблема підготовки і ухвалення нового Трудового кодексу в Україні є однією з досить актуальних, оскільки чинний тепер нормативний акт – Кодекс законів про працю був прийнятий у 1971 році ще за радянських часів, і на сьогодні вже не відповідає вимогам ринкових перетворень. До цієї проблеми свого часу звертались М.Й. Бару [1, с.38], Н.М. Хуторян та деякі інші вчені [2, с.41-47], які поклали початок дискусії про підготовку нового кодексу. Тому основною метою цієї статті є подальше обґрунтування необхідності кодифікації трудового законодавства та вироблення відповідних пропозицій для її успішного здійснення на засадах оптимального забезпечення ефективності правового регулювання трудових відносин найманої праці у ринкових умовах.

Серед низки реформ, які передбачені Коаліційною угодою, міститься й реформа трудових взаємовідносин, основною складовою якої є зобов'язання депутатів протягом 2015 року схвалити новий Трудовий кодекс (п. 4 розділу ІХ Коаліційної угоди).

Теоретичну базу дослідження становлять праці таких вчених, як М. Г. Александров, М. Й. Бару, М. І. Бажанов, Н. Б. Болотіна, Л. Ю. Бугров, А. З. Георгіца, В. А. Глозман, Е. О. Голованова, В. Я. Гоц, Г. С. Гончарова, В. В. Жернаков, П. І. Жигалкін, О. Д. Зайкін, І. Я. Кисельов, Р. І. Кондратьєв, О. М. Куренной, Р. З. Лівшиць, Л. С. Малококін, Й. Е. Маміофа, Ю. П. Орловський, А. Ю. Пашерстник, П. Д. Пилипенко, В. І. Прокопенко, О. І. Процевський, В. О. Процевський, В. Г. Ротань, Л. О. Сироватська, О. В. Смирнов, С. І. Сприндіс, В. М. Толкунова, В. І. Тютюгін, Г. І. Чанишева, Б. І. Черенков.

Мета дослідження полягає у виявленні та розв'язанні теоретичних і практичних проблем проєкті нового Трудового кодексу України, в розробці конкретних пропозицій, спрямованих на удосконалення чинного законодавства та практики його застосування.

Останнім часом в Україні посилено ведуться кодифікаційні роботи у сфері трудового права. Міністерство праці і соціальної політики, на яке покладено обов'язок підготовки нового кодифікованого акту, залучило до цієї справи провідних фахівців, представників наукових кіл, практичних працівників, профспілкових лідерів. Їм доручено розробити та подати на розгляд Верховної Ради України проєкт цього важливого нормативного акту, який би відповідав найсучаснішим вимогам правового забезпечення трудових відносин ринкової економіки.

Новий Трудовий кодекс України має замінити діючий іщ з радянських часів Кодекс законів про працю. Цей вже третій варіант ТК за останні чотири роки. Два попередні не пройшли друге читання в Раді.

Новий Трудовий кодекс України (далі – ТКУ) має досить істотні відмінності від колишнього Кодексу законів про працю. Якщо КЗпП складався

з 18 глав, у яких було об'єднано 265 статей, то в ТКУ запропонована інша побудова нормативно-правового матеріалу: 436 статей об'єднані в параграфи й глави, які у свою чергу знаходяться в 9 книгах. Іншими словами, будову ТКУ тепер більше наближено до будови Цивільного кодексу України, який також має у своєму складі 6 книг.

Войнаровська О. вважає, що запропонований кодекс може в якійсь мірі полегшити роботу юристів. Однак документ не вирішить головних проблем бізнесу через відсутність гнучкості трудових відносин, зокрема, при звільненні та при укладенні строкових трудових договорів. Експерт впевнена, що у вирішенні даного питання потрібно орієнтуватися на Європу. Наприклад, у більшості європейських країн існує таке поняття, як звільнення за повідомленням. Термін повідомлення залежить від кваліфікації працівника, терміну його роботи на підприємстві. І чим більше працює співробітник в конкретній фірмі, тим більшу компенсацію він отримує. Також юрист пропонує надати роботодавцю можливість конвертувати пільги в гроші, ввести так звану «монетизацію пільг». На думку експертів, в сучасних умовах люди готові пожертвувати пільгами за хорошу зарплату.[2]

Мета й завдання цих кодифікованих зводів законів про працю по різному сформульовані в КЗпП і ТКУ. Але спільним є те, що за трудовим законодавством трудові відносини всіх працівників, сприяють зростанню продуктивності праці, поліпшенню якості роботи, підвищенню ефективності суспільного виробництва і піднесенню на цій основі матеріального й культурного рівня життя трудящих, зміцненню трудової дисципліни й поступовому перетворенню праці на благо суспільства в першу життєву потребу кожної працездатної людини.

Питання виникнення, зміна та припинення трудових відносин завжди є актуальним в трудовому праві. Відповідно до нового Трудового кодексу сформульовані такі нові положення що мають позитивний характер:

- Здійснено розмежування між трудовими відносинами і трудовим договором як різними правовими явищами;

- Передбачено заборону дискримінації у сфері праці, у т.ч. за додатковими до існуючих ознаками: віку, стану здоров'я, інвалідності, підозри чи наявності захворювання на ВІЛ/СНІД, сімейних обов'язків, участі у страйку, звернення або наміру звернення до суду чи інших органів за захистом своїх прав або надання підтримки іншим працівникам у захисті їхніх прав.
- Встановлено обов'язкову рекомендаційну характеристику (ст. 129 проекту) і право працівника явити її роботодавцеві при прийнятті на роботу (ст. 62 проекту).
- Письмова форма трудового договору визнається обов'язковою (ст. 66 проекту). Проте порушення цієї вимоги не тягне недійсності трудових відносин, що виникли.
- Трудовому договору надається значення повноцінного юридичного акта, вихід за межі якого не допускається. Це знімає питання про право роботодавця на одностороннє переміщення працівників та зміну істотних умов праці.
- Чітко визначено зміст трудової функції працівника та її співвідношення з переліками робіт, що наводяться в кваліфікаційних характеристиках (ст. 73 проекту);
- У разі відмови роботодавця надати працівникові роботу відповідно до укладеного трудового договору працівник має право на визнання трудових відносин такими, що виникли з дня, визначеного трудовим договором, із стягненням заробітної плати з розрахунку тарифної ставки (окладу) до дня початку роботи.
 - Запропоновано вилучити із трудового законодавства правові конструкції сезонного і тимчасового трудових договорів, оскільки вони є несприятливими для працівників: за відсутності стабільності трудових відносин працівник у деяких випадках звільнявся за ініціативою роботодавця у спрощеному порядку;
 - Заборонено звільнення працівника з ініціативи роботодавця під час перебування у відрядженні.
 - Не допускається звільнення працівника з мотивів досягнення пенсійного віку.

- При звільненні за скороченням штату працівникові має виплачуватися вихідна допомога в залежності від стажу роботи - від одного до трьох розмірів середньої заробітної плати. Додатково до існуючих норм передбачено виплату вихідної допомоги у розмірі середньомісячного заробітку у разі звільнення працівника у зв'язку з тривалою (понад 4 місяці) хворобою, а також у зв'язку з порушенням правил прийому на роботу.
- Збільшується розмір гарантованої підвищеної оплати роботи в нічний час з 20 до 30 відсотків тарифної ставки (окладу) за кожен годину.
- Встановлено підвищення на 20 відсотків тарифної ставки (окладу) оплати праці при поділі робочого дня на частини. [3]
- Передбачено підвищену оплату надурочних робіт (у потрібному розмірі), якщо їх тривалість перевищує 120 годин на рік.
- У разі порушення встановлених строків виплати заробітної плати, гарантійних та компенсаційних виплат роботодавець зобов'язаний сплатити працівникові пеню у розмірі подвійної ставки Національного банку за кожний день затримки.
- Встановлено додаткову відпустку за стаж роботи від 2 до 4 днів промислово-виробничому персоналу вугільної, сланцевої, металургійної, електроенергетичної промисловості, а також зайнятому на відкритих гірничих роботах, на роботах на поверхні шахт, розрізів, кар'єрів і рудників, на будівельно-монтажних роботах у шахтному будівництві, на транспортуванні та збагаченні корисних копалин.
- Передбачено, що несплата або несвоєчасна сплата роботодавцем внесків на загальнообов'язкове державне соціальне страхування не може бути підставою для відмови у наданні матеріального забезпечення та послуг із фондів соціального страхування або включенні відповідних періодів роботи до страхового стажу, якщо працівник надасть докази перебування у трудових відносинах.

При цьому потрібно констатувати про цілий ряд *недоліків документу*:

- По-новому визначено перелік документів, що пред'являється при прийнятті на роботу (ст. 62 проекту). Трудова книжка пред'являється на розсуд

працівника, а ведеться роботодавцем на вимогу працівника. Обов'язок роботодавця на вимогу працівника видати йому трудову книжку.

- Проект не містить обмежень на звільнення неповнолітніх (сьогодні їх звільнення в рамках скорочень допускається лише з обов'язковим працевлаштуванням).
- В проекті збережено главу, що прямо дискримінує найманих працівників за місцем роботи. Глава 3 «Особливості регулювання трудових відносин за участю юридичної особи — суб'єкта малого підприємництва, фізичної особи – підприємця» переповнена нормами, які об'єктивно узаконюють правопорушення у сфері праці. Так, в главі є норми, які звільняють суб'єктів малого підприємництва від брони для прийняття на роботу осіб, які потребують соціального захисту та нормативів робочих місць для працевлаштування інвалідів (ст. 302), дозволяють виплачувати заробітну плату раз на місяць (а не два як на всіх інших підприємствах), звільняти працівників за два тижні, а не за два місяці як на всі інших підприємствах (ч. 3 ст. 303), надають право роботодавцеві самостійно затверджувати правила внутрішнього трудового розпорядку (без узгодження з профспілковим органом як на інших підприємствах). Окрім того, про зміну істотних умов праці трудовому колективу оголошується лише за 2 тижні (а не за три місяці як на інших підприємствах) і звільнення неповнолітніх проводиться без отримання згоди служби у справах дітей.
- Стаття 25 «Правонаступництво у трудових відносинах» (передбачає продовження трудових відносин після змін організаційного характеру) вступає у колізію зі ст. 98, яка встановлює, що «допускається розірвання трудового договору за ініціативою роботодавця у зв'язку зі скороченням чисельності або штату працівників». Таким чином, роботодавцеві по-суті надається право обирати – звільняти чи не звільняти працівників, так як формулювання є досить розмитим.
- Допускається відкликання зі щорічної відпустки. Працівникам з вищою освітою, які мають намір здобути наступну вищу освіту, додаткова оплачувана відпустка надається лише у разі їх направлення на навчання роботодавцем

(стаття 181). Проектом не передбачено відпустки у зв'язку з профспілковим навчанням строком до 6 днів (стаття 252 чинного КЗпП).

- Роботодавець вправі контролювати виконання працівниками трудових обов'язків, у тому числі з використанням технічних засобів (стаття 29). На нашу думку, це призведе до «невиправданого психологічного тиску на працівника». [5]

- Проект Трудового кодексу встановлює додаткове навантаження. Якщо обсяг роботи за трудовою функцією «не забезпечує повну зайнятість», роботодавець може домовитися з працівником про покладення на нього додаткових обов'язків без підвищення інтенсивності праці. Якщо «додаткова» робота є нижче оплачуваною, аніж основна, то доплати не здійснюватимуться (стаття 36).

- Строк випробування тривалістю до шести місяців може встановлюватися для керівників відокремлених підрозділів юридичних осіб (стаття 40).

- Проект Трудового кодексу встановлює спрощену процедуру звільнення для роботодавця. Про наступне звільнення у зв'язку із скороченням суб'єкт малого підприємництва попереджує за один місяць, а не за два як передбачено КЗпП. Нова підстава для звільнення педагогів — вчинення аморального проступку працівником, який виконує виховні функції, в тому числі у разі, якщо ці дії не пов'язані безпосередньо з роботою (стаття 93). Дозволяється звільнення за розголошення комерційної таємниці.

- Передбачено широкі можливості для застосування дискримінаційних строкових відносин. Строк договори укладаються на час виконання роботи, «строк закінчення якої не може бути визначений конкретною датою». Дозволено укладати їх також з педагогами та журналістами. Трудовий договір строком до двох місяців може бути розірваний у разі припинення роботи на строк більше одного тижня з причин виробничого характеру або нез'явлення працівника на роботу протягом більше двох тижнів підряд. Про наступне звільнення у зв'язку із скороченням роботодавець зобов'язаний попередити працівника за тиждень (стаття 60). [1]

- Роботодавець за домовленістю з іншим роботодавцем має право в разі простою (тимчасового зупинення роботи, спричиненого відсутністю організаційних або технічних умов, необхідних для її виконання, невідвратною силою або іншими обставинами) тимчасово перевести працівника за його згодою на роботу до іншого роботодавця (стаття 71). Згода працівника не потребується, а строк не встановлено. Сьогодні роботодавець змушений оплачувати період простою, якщо він стався не з вини працівника.
- Статтею 200 проекту дійсно передбачено можливість надання працівнику за його заявою за сімейними обставинами та з інших причин відпустки без збереження заробітної плати на строк до трьох місяців. [3]

В той час як на сьогодні термін додаткової відповідно до ст. 26 Закону України «Про відпустки» встановлено не більше 15 календарних днів на рік. Це викликало суперечності, оскільки нібито дало роботодавцю механізм відправлення працівників у відпустки без збереження заробітної плати на тривалий строк. Водночас, зазначаємо, що з метою запобігання масовим звільненням працівників у зв'язку із скороченням, статтею 101 проекту передбачений обов'язок роботодавця, з урахуванням пропозицій виборного органу первинної профспілкової організації (профспілкового представника) тимчасово застосовувати зупинення роботи окремих структурних підрозділів чи юридичної особи в цілому з наданням працівникам за їхньою згодою відпусток без збереження заробітної плати або з частковим її збереженням на строк до двох місяців.

- Звільнення членів профспілки допускається після «погодження» з профкомом, а не після отримання згоди (стаття 111). Допускається звільнення всупереч пропозиціям виборного органу первинної профспілкової організації (стаття 112). Не потребується навіть погодження, якщо працівника звільняють «на підставі виявленої невідповідності працівника займаній посаді або виконуваній роботі» (стаття 93). Сюди віднесено такі підстави: систематичне невиконання трудових обов'язків, прогул, поява на робочому місці у нетверезому стані і т.д. Фактично, роботодавцеві буде простіше звинуватити

працівника у таких порушеннях трудової дисципліни і профспілка не зможе перешкодити звільненню. [6]

- Автори проекту Трудового кодексу усунули імперативний характер згоди профспілкового органу на звільнення працівників, виправдовуючись імплементацією положень Конвенції Міжнародної Організації Праці № 158 про припинення трудових відносин з ініціативи роботодавця, забуваючи, що міжнародні договори, згоду на обов'язковість яких надала Україна, встановлюють лише мінімум прав – у межах країни права громадян можуть бути розширені. У проекті нового Кодексу відсутні норми про обов'язковість отримання згоди профоргану на звільнення працівника, натомість ст. 99 регламентує лише процедуру „проведення консультацій”. Таким чином, це відбере у профспілок право реально впливати на захист працівників.

- Для залучення до надурочних робіт та робіт у вихідні достатньо письмової згоди працівника. Це дозволить «атомізувати» працівників — поодинці кожного з них легше змусити до роботи на умовах начальства. Роботодавець може застосовувати надурочні роботи при попередньому «повідомленні» профспілки (стаття 141), тоді як сьогодні потребується дозвіл профспілки (стаття 64 чинного КЗпП). Залучення до роботи у вихідні дні навіть не потребує дозволу профспілки — копія відповідного наказу надсилається профспілці після його видання (стаття 150).

- Правила внутрішнього трудового розпорядку затверджуються роботодавцем «за погодженням» з профкомом, а суб'єктом малого підприємництва – самостійно (стаття 254). Тоді як сьогодні Правила можуть затверджуватись лише спільно роботодавцем і профспілкою (стаття 142 чинного КЗпП).

- Суб'єкти малого підприємництва повідомляють про зменшення заробітної плати за один місяць, а не за два (стаття 210). На працівника, який пройшов підвищення кваліфікації, може бути покладено обов'язок відпрацювати строк, який не обмежено (стаття 307). Якщо ж працівник вирішить звільнитись (наприклад, через погіршення умов праці), то він змушений виплатити компенсацію. Відсутня норма про те, що у разі затримки видачі трудової

книжки з вини власника працівникові виплачується середній заробіток за весь час вимушеного прогулу (стаття 235 чинного КЗпП).

- Знімається заборона на залучення жінок з дітьми у віці до трьох років до роботи в нічний час (це гарантує сьогодні стаття 55 чинного КЗпП). Також дозволяється залучати до роботи в нічний час (після 22.00) неповнолітніх працівників, що беруть участь у створенні творів мистецтва, а також тих працівників, з якими укладено трудовий договір саме на умовах виконання роботи в нічний час. [3].

Отже, проект нового Трудового кодексу України має на меті визначення основних механізмів реалізації передбачених Конституцією України трудових прав і гарантій працівників, створення належних та безпечних умов праці, забезпечення захисту інтересів працівників і роботодавців. Проектом пропонується комплексний підхід до вирішення індивідуальних трудових правовідносин, а також кодифікації та уніфікації законодавчих актів з цих питань.

На відміну від поки що чинного Кодексу законів про працю України, у новому Трудовому кодексі детально регламентовано питання суміщення професій (посад), порядок визнання трудового договору недійсним, надомну, тимчасову, сезонну роботу, відсторонення від роботи, припинення трудових відносин у зв'язку зі смертю працівника, а також визначено такі поняття як важкість і напруженість праці, роз'їзний характер праці, вахтовий метод, польові умови праці, чергування тощо. Окрім цього, у Трудовому кодексі є й низка кардинальних новацій — наприклад, запровадження «призупинення трудових відносин» (статті 144 – 146), новий вид відпустки — «заохочувальна відпустка, що надається за ініціативою роботодавця» (ст. 265) тощо.

Ухвалення Трудового кодексу забезпечить правове регулювання трудових правовідносин, дотримання державних гарантій трудових прав працівників, усунення існуючих неузгодженостей між законодавчими актами у сфері праці, а також сприятиме подальшому розвитку соціального діалогу всіх учасників трудових і пов'язаних з ними правовідносин.

Список використаних джерел:

1. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII (Із змінами, внесеними згідно із Законами № 259-VIII від 18.03.2015). [Електронний ресурс]. - [Режим доступу]: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/322-08>

2. Новый Трудовой кодекс: меняем обложку или содержание? // Сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом. [Электронный ресурс]. - [Режим доступа]: <http://hrliga.com/index.php/images/>
3. Проект нового Трудового Кодексу України: проблеми і перспективи // Суспільство та соціальна політика. [Електронний ресурс]. - [Режим доступу]: <http://ukrsocium.com/novini/susplstvo/2331-2010-06-21-11-43-24>
4. Савко В. В. Новой Украине – новый трудовой кодекс!// В. В. Савко // [Электронный ресурс]. - [Режим доступа]: http://мой-адвокат.рф/news/novoj_ukraine_novuj_trudovoj_kodeks/2015-01-05-79
5. Трудове право України: навч. посіб. // Л. П. Грузінова, В. Г. Короткій. — К.: МАУП, 2003.
6. Трудовой кодекс (проект) // Проект вноситься Народними депутатами України Стояном О. М. Сухим Я. М. [Электронный ресурс]. - [Режим доступа]: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=46746
7. Трудовой кодекс-2015: із лютого українці працюватимуть “по-новому”? // Економіка. Немає коментарів. 16/12/2014 [Электронный ресурс]. - [Режим доступа]: <http://dzvin.org/trudovyj-kodeks-2015-iz-lyutoho-ukrajintsi-pratsyuvatymut-ropovomu>
8. Які зміни трудового законодавства чекають на українців? // Федерація профспілок України. [Электронный ресурс]. - [Режим доступа]: <http://mojazarplata.com.ua/ua/main/labour-legislation/jak456-zm456ni-trudovogo-zakonodavstva-chekajutq-na-ukranc456v>

УДК 343.132(045)

І.М. Білоус, к.ю.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗСЛІДУВАННЯ ЗЛОЧИННИХ ПОСЯГАНЬ
ВЧИНЕНИХ НА ҐРУНТІ ПРОПОВІДУВАННЯ ДЕСТРУКТИВНИХ
ІДЕОЛОГІЙ ЧИ ВИКОНАННЯ РЕЛІГІЙНИХ ОБРЯДІВ**

У статті висвітлені проблеми з якими стикаються працівники правоохоронних органів під час розслідування злочинних посягань вчинених на

грунті проповідування деструктивних ідеологій чи виконання релігійних обрядів.

Ключеві слова: *кримінальне провадження, деструктивна релігійна організація, адепт, обшук, допит, злочинні посягання, зомбування, деструктивна ідеологія, релігійний обряд, тоталітарна секта.*

Сьогодні правоохоронні органи є свідками збільшення кількості правопорушень з боку деструктивних релігійних організацій. На теперішній час в Україні діє велика кількість різних старих та нових сект, у тому числі тоталітарних, які керуються з-за кордону.

Небезпечність тоталітарних сект впливає з кримінальних тенденцій їх внутрішнього життя, зомбування своїх адептів, форм дій проти традиційних релігій, інших сект, методів вербування осіб. Кримінальне спрямування деструктивних релігійних організацій впливає із їх фанатичності й деформованості розуміння цілей в житті, вседозволеність у виборі методів їх досягнення, а також сліпе підкорення своєму вищому керівництву. Під час виконання ритуалів члени подібних релігійних організацій часто здійснюють і кримінальні злочини. Існують вкрай агресивні кримінальні секти, які навіть виділяються на загальному фоні тоталітарних сект (зокрема, ваххабізм).

Мета статті - є висвітлення основних проблем з якими стикаються працівники правоохоронних органів під час розслідування злочинних посягань вчинених на грунті проповідування деструктивних ідеологій чи виконання релігійних обрядів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження теоретичних питань, пов'язаних з проблемами методики розслідування злочинів, зробили такі вчені-криміналісти України та інших держав, як Ю.П. Аленін, В.П. Бахін, Р.С. Белкін, П.Д. Біленчук, В.М. Биков, О.М. Васильєв, А.Ф. Волобуєв, В.К. Гавло, І.Ф. Герасимов, В.Г. Гончаренко, Л.Я. Драпкін, В.Е. Емінов, А.В. Іщенко, О.Н. Колесниченко, В.О. Коновалова, В.С. Кузьмичов, В.К. Лисиченко, В.Г. Лукашевич, І.М. Лузгін, Г.А. Матусовський, М.О.Селіванов, М.Я. Сегай, В.В. Тіщенко, О.О. Хмиров, В.Ю. Шепітько, М.П. Яблоков та ін.

Виклад основного матеріалу. Методики розслідування злочинів, які вчиняються на ґрунті проповідування деструктивних ідеологій чи виконання релігійних обрядів, у наш час в Україні практично не розробляється. Питання розслідування цієї категорії злочинів вивчалися радянськими криміналістами: В.В.Клочковим, Б.А.Садурським та деякими іншими, але переважно йдеться про роботи 60-70-х років минулого століття. В останні ж роки вчені-криміналісти зверталися лише до окремих рекомендацій щодо розслідування зазначеної категорії злочинів – передусім щодо особливостей розслідування ритуальних вбивств, пов'язаних з діяльністю груп (сект) сатаністів: О.І.Хвиля-Олінтер, О.В.Холопов, М.М.Китаєв, Г.В.Костилова та інші. Однак ґрунтовних робіт із сучасної методики розслідування зазначених злочинів бракує, хоча ці злочини в останні роки, як в Україні, так і у світі набувають поширення. Цей процес супроводжується порушенням незначної кількості кримінальних справ згаданої категорії. В Україні, зокрема, відома кримінальна справа так званого «Великого Білого братства», а інші справи не знаходять свого логічного завершення, не доходять до розгляду у суді і закриваються на стадії досудового слідства.

Серед злочинів, які вчиняються членами релігійних тоталітарних сект та деструктивних культів, можна виділити три групи діянь, за які передбачена кримінальна відповідальність. Це, по-перше, злочини, які порушують законодавство про релігію (ст. 161, 178, 179, 180 КК); по-друге, злочини проти особи, які вчиняються на релігійному ґрунті, за релігійними мотивами або під приводом виконання релігійних обрядів (п.14 ч.2 ст. 115, ч.2 ст.121, ч.2 ст.122, ч.2 ст. 126, ч.2 ст. 127, ч.2 ст. 129, ст.161, 181, 300 КК); по-третє, інші злочини, які вчиняють члени релігійних груп, сект, що посягають на інтереси суспільства і держави.

Особливістю відкриття кримінального провадження про вчинення злочину, передбаченого ст.181 КК України, є отримання слідством повідомлень про подію з ознаками зазначеного злочину не від осіб, які безпосередньо постраждали в результаті дій керівників та організаторів сект, а з інших джерел

(переважно від державних установ), оскільки потерпілі особи в результаті психологічної обробки з боку лідерів секти і відповідної трансформації свідомості, не розглядають їх дії як злочинні.

Розслідування аналізованої категорії злочинів перебуває в прямій залежності від правильного визначення слідчих ситуацій на початковому етапі, які залежать від трьох головних факторів: 1) чи відразу були виявлені ознаки протиправної діяльності саме релігійної секти; 2) чи відразу слідство мало повні дані про потерпілу особу; 3) чи відразу слідство мало дані про діяльність тоталітарної секти, яка діє в регіоні і до якої входив потерпілий, і чи супроводжувалася діяльність релігійної групи заподіянням шкоди здоров'ю її adeptам під приводом виконання релігійних обрядів.

Відомо, що внаслідок постійної психологічної обробки з боку тоталітарних лідерів в релігійних групах (сектах) відбувається трансформація групової свідомості її членів і виникають деякі моделі групового мислення. Це призводить до певної руйнації особистості, і типовий психологічний портрет adeptа, який час від часу перебуває у стані релігійного екстазу, характеризується екзальтацією, підвищеною сугестивністю, звуженим фокусом самосвідомості, зростаючою залежністю та підсиленням сприйняття ролі, котру йому нав'язують керівники релігійної групи.

Свідчення, які мають зміст відомостей як щодо злочину, так і щодо осіб, які його вчинили, є найбільш розповсюдженим джерелом доказів, але прихований характер діяльності зазначених груп значно обмежує коло свідків у справах вказаної категорії [1] (як і у провадженнях про злочини, що вчиняються організованими злочинними угрупованнями, де існує кругова порука та обґрунтовані побоювання помсти з боку інших учасників угруповання [2, 121-122]).

Одержання слідчим даних щодо належності adeptів релігійної групи (секти) до вказаних груп надає можливість для отримання від свідків (переважно з перших двох груп) інформації, яка потрібна слідству для встановлення обставин події, що є предметом розслідування.

Основні тактичні прийоми допиту свідків у справах про посягання на здоров'я людей під приводом проповідування релігійних вчень чи виконання релігійних обрядів, переважно ті ж самі, що і по інших категоріях справ [3; 4]. Але поряд із цим тактика допиту свідків під час розслідування справ вказаної категорії має низку особливостей.

Одним із найскладніших є допит фанатично налаштованих adeptів релігійної групи. Помилкою, яку допускають слідчі, є те, що допит таких осіб частіше за все проводиться без попередньої підготовки, в результаті чого в протоколі фіксується лише повідомлення свідків про їх належність до відповідної релігійної групи.

Проведення слідчого огляду під час розслідування злочинів, передбачених ст. 181 КК України, найчастіше є обов'язковою і першочерговою слідчою дією, яку слідчий повинен провести невідкладно, оскільки затягування з її проведенням може потягти зміну обстановки та втрату важливих доказів.

Треба зазначити, що огляд місця події у справах зазначеної категорії не є, на жаль, поширеним. Це не пов'язано з недооцінкою слідчим такої важливої слідчої дії, а лише є наслідком досить довгої за часом процедури – коли інколи відпадає необхідність у проведенні цієї слідчої дії у зв'язку з її низькою результативністю. Для результативного огляду місця події потрібно використовувати спеціальні знання спеціалістів в галузі релігієзнавства, психології, судової медицини та ін. Саме вони можуть вже під час проведення цієї слідчої дії надати необхідну інформацію щодо обставин події, яка є предметом розслідування.

На підставі аналізу цієї інформації можна з великою ймовірністю судити про мотиви злочину та особливості характеру злочинця, його психологічний та емоційний стан, в якому він знаходився під час скоєння злочину. У ході зазначеної слідчої дії спеціаліст-психолог може проводити спостереження, ставити запитання учасникам слідчих дій, проводити заміри, експерименти, давати пояснення слідчому з використанням спеціальних психологічних знань та ін.

Під час розслідування кримінальних справ про злочини, що передбачені ст. 181 КК України, у разі спричинення особі тілесних ушкоджень потерпілому, завжди рекомендується проведення освідування як потерпілого, так і осіб, що заподіяли тілесні ушкодження. Інколи виникає необхідність в освідуванні свідків з числа adeptів релігійних груп (сект).

За загальним правилом, таке освідування проводиться у випадках, коли:

- а) немає впевненості у тому, що у особи є тілесні ушкодження;
- б) є побоювання, що тілесні ушкодження до моменту проведення судово-медичної експертизи можуть втратити характерні ознаки і це ускладнить роботу експертів;
- в) поряд з пошкодженнями на тілі допускається виявлення інших слідів злочину або особливих прикмет;
- г) коли під час розслідування справи слідчий отримує інформацію (від свідків, фахівців, експертів та ін.) щодо релігійного обряду, який практикується в секті, під час якого adeptи можуть отримати характерні тілесні ушкодження (наприклад, оскоплення).

Під час розслідування злочинів, що посягають на здоров'я людей під приводом проповідування релігійних віровчень чи виконання релігійних обрядів, інколи обґрунтовано звертається увага на неадекватний психічний стан потерпілих, свідків, обвинувачених. Це є наслідком постійного доведення adeptів секти до стану релігійного екстазу, що негативно впливає на психічний стан здоров'я людини та може призвести до реактивних психозів, шизофренії та ін.

Так, під час медичного обстеження членів секти «Білого Братства» виявлено факти масового порушення психічної сфери у формі реакції, що виникли «внаслідок індукування певних контингентів населення, особисто нестійких і реально-сенсibiliзованих... Клінічно ці реакції... укладаються в межі реактивних або невротичних станів: невротичної депресії, істеричних, експлозивно-психопатоподібних реакцій, часом – ... реактивного параноїду» [5, 127-129].

Освідування, якщо мова йде про кримінальні справи про злочини, передбачені ст.181 КК України, – є невідкладною слідчою дією, оскільки несвоєчасне її проведення може призвести до втрати доказової інформації. Ця слідча дія, як правило, передує проведенню судово-медичної експертизи, оскільки в результаті проведення освідування слідство отримує попередню інформацію (про наявність тілесних ушкоджень, в тому числі давніх; татуювання, яке свідчить про належність особи до релігійної групи, секти та ін.), яка вимагає призначення відповідної судової експертизи.

Розслідування злочинів про посягання на здоров'я осіб під приводом проповідання релігійних віровчень чи виконання релігійних обрядів передбачає використання пошукових дій, які сприяють виявленню джерел доказової інформації та орієнтуючої інформації. Відшукування прихованих об'єктів (знарядь злочину, речових доказів, осіб, які переховуються від суду і слідства, та ін.) може бути здійснено під час проведення обшуку, процесуальний режим якого визначений чинним кримінально-процесуальним законодавством (ст. 234, 235, 236 КПК).

Для результативності обшуків їх потрібно проводити одночасно (так званий груповий обшук) у всіх відомих та той момент місцях знаходження предметів або документів, які підлягають вилученню, або знаходження (проживання або роботи) конкретних осіб, кількома групами слідчих та оперативних працівників органів внутрішніх справ [6;7].

Не рекомендується при цьому проводити обшук в приміщенні, де відбуваються релігійні заходи релігійної групи, під час сектантського моління. Ці дії з боку слідства можуть трактуватися членами релігійної групи як святотатство, дискримінація і приниження людської гідності за релігійною ознакою.

Обшук повинен починатися одночасно за всіма адресами. Для запобігання витоку інформації щодо проведення обшуку рекомендується слідчому на початку проведення цієї слідчої дії тимчасово вилучати у всіх присутніх у приміщенні, де проводиться обшук, мобільні телефони, або вимагати їх тимчасового відключення.

Висновки. Таким чином, успіх розслідування кримінальних проваджень, які порушені за ознаками злочину, передбаченого ст. 181 КК України, залежить від наступних складових:

1) система загальних версій, які висуваються під час розслідування кримінальних проваджень про злочини, передбачені ст.181 КК України, повинна охоплювати всі можливі варіанти сутності події, яка є предметом розслідування, зокрема, всю наявну у слідства інформацію: про постраждалу особу (зокрема, щодо її причетності до діяльності релігійної групи); про особливості спричинення шкоди здоров'ю та про приховування постраждалою особою обставин заподіяння такої шкоди;

2) проведення допитів свідків та потерпілих складають: детальна підготовка до допиту; індивідуальний підхід до особи, що допитується з числа adeptів релігійної групи; залучення спеціалістів (особливо для здійснення психологічної діагностики лінії поведінки свідків та потерпілих та встановлення з ними психологічного контакту);

3) під час розслідування, з метою отримання правдивих показань від свідків і потерпілих та викриття винних, обов'язковим є проведення тактичної операції «Спонування адепта секти до співпраці»;

4) свідки та потерпілі, які залишили релігійну секту та співпрацюють зі слідством, піддаються тиску з боку керівників та активних adeptів секти. З метою попередження або подолання зазначеної ситуації протидії розслідуванню проводиться тактична операція «Захист свідка»;

5) огляд місця події проводиться за місцем проведення релігійних заходів, місцем вчинення злочинів, місцем проживання керівників, організаторів та активних adeptів секти і є невідкладною слідчою дією, під час якої виявляються сліди злочину, факт існування релігійної групи (секти);

6) освідування у цих кримінальних проваджень є невідкладною слідчою дією, яка, як правило, передує проведенню судово-медичної експертизи, оскільки в результаті проведення освідування слідство отримує попередню інформацію, необхідну для призначення експертизи;

7) своєчасне проведення слідчих дій, а також зокрема заздалегідь підготовлених групових обшуків одночасно у всіх керівників, організаторів та активних учасників релігійної групи є невідкладною слідчою дією, яка суттєво впливає на якість та результативність розслідування злочинів зазначеної категорії.

Список використаних джерел:

1. Клочков В.В. Борьба с нарушениями законодательства о религиозных культах / В.В.Клочков. – М. Юрид. лит., 1967. – 239 с.
2. Бояров В.І. Особливості розслідування вбивств, вчинених в умовах протистояння організованих злочинних угруповань: Дис. ... канд. юрид. наук; спец. 12.00.09 / В.І.Бояров – К.: Київський національний університет ім. Т.Шевченка, 2000. – 221 с.
3. Димитрова Е.А. Уголовная ответственность за организацию религиозного объединения, посягающего на личность и права граждан: Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук: спец.: 12.00.08 / Е.А.Димитрова. – Красноярск, 2004. – 19 с.
4. Гончаренко В.И. Научно-технические средства в следственной практике / В.И.Гончаренко. – К.: Вища школа, 1984. – 150 с.
5. Михайлов В.В. Массовые нарушения психологической сферы у населения / В.В.Михайлов // Український вісник неврології. – 1995. – Вип. 1. – Т.3. – С.126-130.
6. Воробьева И.Б. Особенности тактики обыска при расследовании преступлений, совершенных членами нетрадиционных религиозных объединений / И.Б.Воробьева // Криминалистический вестник – Вып. 4 (24). – М.: Спарк, 2007. – С.66-74.
7. Огляд місця події при розслідуванні окремих видів злочинів: Наук.-практич. посібник / [За ред. Н.І.Клименко]. – К.: Юрінком Інтер, 2005. – 216 с.

Н.Н. Бычков, к.филос.н.

Винницкий торгово-экономический институт КНТЭУ

**О ХАРАКТЕРЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ЛИЧНЫХ И
ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНТЕРЕСОВ В РАЗВИВАЮЩЕМСЯ
ДЕМОКРАТИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

Общественные интересы являются концентрированным выражением интересов отдельных лиц. В то же время, реализуясь в деятельности людей, общественные интересы преломляются через их интересы. Тождественность общественных и личных интересов относительна и исторически конкретна. Для того чтобы позитивное отношение личности к интересам общества приобрело для неё личный смысл, стало личной ценностью, каждый индивид должен понять, раскрыть «для себя» их сущность и содержание. Многообразие интересов в демократическом обществе и возможностей их удовлетворения является вместе с тем и критерием его зрелости, его обращённости к человеку как высшей ценности.

Ключевые слова: *интересы, общественные интересы, личные интересы, интересы личности, демократическое общество.*

Проблема взаимосвязи интересов личности и общества является одной из ключевых проблем в исследовании и осмыслении роли человека как субъекта социальной практики, активного творца новых форм бытия, создателя подлинно демократического общества.

Интересы выступают основными побудительными силами человеческой деятельности, исходным стимулом действий и поступков людей, важной детерминантой общественного развития, прогресса цивилизации и культуры. Они «порождаются объективными условиями жизни людей, а возникнув и будучи осознанными, становятся основной движущей силой действий людей. В результате таких действий определенным образом изменяются условия жизни людей, что снова приводит к возникновению интересов» [6, С. 189].

На самом деле, если бы у людей не возникали новые интересы, т.е. сохранялось бы их абсолютное тождество, их равновесие, то движение общества вперед оказалось бы невозможным. Личность, класс (социальная группа), общество, осмысливая вновь возникший интерес, или «присваивают» его, принимают как свой собственный, или отвергают его как «неразумный», недействительный для данных условий.

Интересы всегда связаны с общественными отношениями (прежде всего с отношениями собственности); через интересы и посредством их объективные законы этих отношений «переводятся» в цели и стремления людей, опредмечиваются как ценности.

Перманентное ущемление интересов и потребностей цивилизованного общества со стороны фискального государственного управления инициирует правовой коллапс, собственно говоря, обуславливает критическую ситуацию в национальной экономике, в социальном бытии, именно такие кризисные обстоятельства всегда и везде приводят к снижению жизненного уровня большинства населения, к спаду отраслевого производства и к утрате эффективного управления [2, С. 58].

Целью данной работы является исследование характера сочетания общественных и личных интересов в ходе становления и развития демократического общества.

Проблеме изучения взаимоотношений личных и общественных интересов большое внимание уделяется в работах: А.С Айзиковича, Г.М. Гака, Г.Е. Глезермана, А.Н. Гончаровой, А.Г. Здравомыслова, В. Козакова, В.Ф. Сиренка, В.В. Субочева, П.А. Толстых, Д.И. Чеснокова и других.

Социальная ценность, характер и направленность действий и поступков личности во многом зависят от того, какими интересами (общественными, классовыми, коллективными или личными и т. д.) она руководствуется в своей деятельности, как эти интересы ассоциированы и субординированы между собой.

Социальные интересы многообразны. Они выступают в форме общественных и личных интересов, которые, по выражению К. Маркса, представляют две

стороны одного и того же «личного» развития людей. Марксистская социология исходит из того, что характер соотношения общественных и личных интересов обуславливается определёнными социальными отношениями, конкретными историческими условиями жизни общества.

С появлением классово-антагонистического общества, социальной основой которого является частная собственность на средства производства и продукты потребления, возникают противоречивые отношения между общественными и личными интересами, доходящие до состояния антагонизма. Осмысливая сложившуюся историческую ситуацию, идеологи господствующих классов приходили к выводу, что интересы личности и общества несовместимы.

Одни из них – Платон, Аристотель, Фихте, Гегель – видели путь решения проблемы в одностороннем подчинении интересов личности интересам общества, государства; другие – Бентам, Штирнер, Дж. С. Милль – в абсолютизации значения личных интересов. Данные концепции имеют сторонников и среди современных социологов. Некоторые из них заявляют, что в мире наличествует вечная война интересов.

Современное общество в этом отношении, по их мнению, не составляет исключения, поскольку определяющий источник этой войны находится в неизменной человеческой природе, а потому и проблема интересов не может иметь рационального решения. Деятельность личности осуществляется, исходя лишь из индивидуалистических, эгоистических побуждений, на основе примата личного над общественным. Это не аномалия с их точки зрения, а норма человеческого поведения. По их мнению, поведение личности свободно только в том случае, если в нём реализуются исключительно внутренние интересы индивида. Личный интерес представляет собой высшую ценность в сравнении с интересами общества. Подобного рода теории отражают действительную практику частнособственнических отношений.

При капитализме принципы индивидуализма и эгоизма находят наиболее полное выражение. Доминирующим интересом, определяющим поведение людей в капиталистическом обществе, являются жажда обогащения, деньги.

«Низкая алчность, – писал Ф. Энгельс, – была движущей силой цивилизации с её первого до сегодняшнего дня; богатство, ещё раз богатство и трижды богатство, богатство не общества, а вот этого отдельного жалкого индивида было её единственной, определяющей целью» [8, С. 176]. Сосредоточение усилий личности лишь на достижении индивидуального благополучия имеет свою оборотную сторону, которая выражается в пренебрежительном отношении личности к обществу, к его ценностям.

В условиях капитализма противоположность интересов достигает апогея, а удовлетворение интересов одних людей (власть имущих) за счёт интересов других (трудящихся масс) признается как нормальное, естественное явление. Капитализм не в состоянии преодолеть антагонизм интересов. Более того, именно в силу своей частнобывшей природы он постоянно воспроизводит этот антагонизм.

При наличии классов вопрос о том, является ли интерес общества общим интересом всех его членов, решается в зависимости от того, как относятся к нему разные классы. В классовом обществе у каждого класса есть свои интересы, которые зависят от его положения в системе общественного производства. Господствующий класс, естественно, выдаёт свои интересы за общественные, тогда как в действительности его интересы могут не только не совпадать с интересами общества в целом, но и тормозить его развитие. «Всякий новый класс, который ставит себя на место класса, господствовавшего до него, уже для достижения своей цели вынужден представить свой интерес как общий интерес всех членов общества, то есть, выражаясь абстрактно, придать своим мыслям форму всеобщности, изобразить их как единственно разумные, общезначимые» [4, С. 47].

Антагонистическая противоположность общественных и личных интересов начинает «сниматься» по мере формирования и развития современного демократического общества.

Умножение и развитие производительных сил, лежащее в основе общественного прогресса, составляет основной интерес общества. Высшей

формой интересов являются интересы, в которых их наиболее полное соответствие потребностям общественного прогресса сливается с максимально возможной в данных условиях сферой их действия.

Интерес общества – это определённые осознаваемые им необходимые экономические и идеологические отношения, материальные и культурные блага, которых оно должно достигнуть в целях самосохранения и развития.

Общественные интересы, будучи элементом, составной частью общественного бытия, выступают определяющим фактором по отношению к содержанию и характеру личных интересов каждого отдельного индивида. Но при этом они не являются формальной суммой личных интересов.

Общественные интересы, конечно, не могут осуществляться вне деятельности отдельных людей. Вместе с тем каждый человек в своих действиях и поступках реализует непосредственно личные интересы.

Интерес личности – это совокупность общественных условий (защита мира, развитие подлинного народовластия, условия для творческого развития и работы, социальное обеспечение и т. д.), с которыми в определённой зависимости соотносятся личные интересы и от которых зависит их обеспечение.

Интерес личности – это то, что касается других, но к чему данная личность относится как к чему-то своему.

Следует проводить различие между личным интересом и интересом личности. Последний шире: он включает в себя личный интерес, но не сводится к нему [5, С. 61]. Интересы личности и личные интересы – явления разнопорядковые. Интерес личности является категорией второго (высшего, сущностного) порядка, это то, что определяет (обуславливает) личные интересы, то, от чего они зависят (главным образом). Фактически это определённые социально-экономические и идеологические отношения. Личные интересы – совокупность условий, непосредственно необходимых индивиду для обеспечения своего существования и развития (интересы людей для самих себя, собственно интересы личности).

Личный интерес состоит, с одной стороны, в общественно положительных стремлениях, то есть совпадающих в общих чертах с интересами общества в целом. Здесь можно выделить интерес к овладению знаниями, приобретению навыков профессиональной деятельности, приобретению социального статуса, общению со сверстниками, самореализации в творческой, научной, профессиональной деятельности и др.

С другой стороны, личный интерес может состоять в общественно отрицательных стремлениях, то есть не совпадающих с общественными интересами. К таким, по-видимому, можно отнести стремление (вполне объяснимое) юношей (и их родителей) избежать призыва на службу в армию; желание получить образование с целью эмиграции или получить любой диплом (а не знания!) и т. п.

Очевидно, что личный интерес отдельного человека поддаётся корректировке со стороны государства (социально-экономические условия в стране, идеологическая обработка и т. п.). Одновременно осознанный личный интерес, совпадая при определённых условиях с общественным, может определять, а в конечном итоге и изменять государственный интерес, сохраняя или изменяя характер самого государства.

Возможность действия вопреки интересам связана именно с тем, что интересы существуют объективно и потому могут быть вообще не осознаны или осознаны неправильно. Ф. Энгельс подметил, что массы восприимчивы к таким идеям, которые дают наиболее точное выражение их «ещё не понятым» потребностей [3, С. 534 – 535].

Общественные и личные интересы в условиях подлинно демократического общества могут взаимопроникать, но не совпадать полностью друг с другом, а совпадать лишь, в основном, в главном. Они не совпадают, прежде всего, по своему содержанию. Если первые связаны с функционированием и прогрессом общества как целостного социального организма, то вторые – прежде всего, с бытием личности, с потребностями её индивидуального существования и развития.

Общественные и личные интересы специфичны по своей природе. Личные интересы не могут выразить всё многообразие и богатство общественных интересов. Точно так же многообразие личных интересов не может найти своего полного адекватного отражения в интересах общественных.

Однако, отличаясь друг от друга, общественные и личные интересы одновременно и тождественны, то есть они в определённой мере совпадают. Общественные интересы являются концентрированным выражением интересов отдельных лиц. В то же время, реализуясь в деятельности людей, общественные интересы преломляются через их интересы. Тождественность общественных и личных интересов относительна и исторически конкретна.

В принципе не может быть таких общественных интересов, которые бы так или иначе не затрагивали интересов индивидов и личных интересов, которые бы не имели общественного содержания. Хотя общество и не является простой суммой своих членов, но оно и не существует помимо них. Однако общественные интересы могут преломляться через интересы и не всех членов общества.

В действительности нередко наблюдаются случаи, когда общественные интересы непосредственно не затрагивают интересов отдельных людей. И в наше время ещё встречаются люди, которые равнодушно относятся к проблемам развития общества, к жизни коллектива и проявляют интерес лишь к тому, что связано с условиями их непосредственного существования. С другой стороны, далеко не каждый индивид стоит на той стадии развития сознательности, активности, когда собственно общественные интересы становятся и его личными интересами.

Общественные интересы становятся побудительной силой поведения личности только тогда, когда они преломляются через личные интересы индивида, когда индивид осознает необходимость их удовлетворения, как для собственного блага, так и для блага всего общества. В демократическом обществе условия жизни людей способствуют формированию у личности

общественных интересов. Однако объективные факторы не могут полностью детерминировать поведение людей. Оно обуславливается и факторами субъективными, присущими самой личности. В силу этого очень важно учитывать момент субъективного восприятия и отношения личности к общественным интересам с тем, чтобы направлять её поведение в нужное русло.

Общество должно «прививать» позитивное отношение личности к общественным интересам, используя механизм общественного воспитания, то есть систематического и целенаправленного воздействия на процесс формирования личности. Такое воспитание осуществляется в семье, в школе, в трудовом коллективе и т. п. С этой целью общество также обращается к помощи средств массовой информации. Но для того, чтобы позитивное отношение личности к интересам общества приобрело для неё личный смысл, стало личной ценностью, каждый индивид должен понять, раскрыть «для себя» их сущность и содержание.

Усвоение личностью общественных интересов предполагает их познание. Разумеется, само познание не может быть единственно достаточным для определения отношения личности к общественным интересам, поскольку личность может их понимать, но не принимать «для себя», «...знать, но не руководствоваться этим знанием в своих действиях или даже, приспособиваясь к обстановке, поступать соответственно этим знаниям, но внутренне не одобрять их и относиться к ним отрицательно» [1, С. 203]. Однако его значение не следует, и преуменьшать, ибо, лишь уяснив смысл, содержание и социальную направленность общественных интересов, личность может оценивать их, как социально значимые, выражать к ним определённое (позитивное или негативное) отношение, соразмерять с ними своё реальное поведение, делать выводы о правильности или ошибочности последнего, предвидеть его результаты, общественные последствия.

Развивающееся демократическое общество должно создавать объективные условия для преодоления противоречий между общественными,

групповыми и личными интересами. Оно должно стремиться к тому, чтобы индивиды понимали и реализовывали эти интересы в своих действиях. При этом общество не только должно воспитывать позитивное отношение людей к общественным интересам, но и располагать системой санкций (материальных, правовых, моральных), которую оно может использовать, в случае необходимости для блокирования поведения, не соответствующего его интересам или направленного против него.

Иными словами, в обществе, зиждущемся на свободе, личность имеет право свободно выбирать тот или иной возможный вариант потребностей и их заинтересованной (т. е. осознанной) реализации. Свобода же выбора предполагает и соответствующую меру ответственности личности и за выбор, и особенно за последствия предпринимаемых на этой основе деяний и поступков. В экстремальном случае, когда личность пытается реализовать свои интересы за счёт общества, коллектива или других людей, когда её интересы обретают черты «индивидуального антагонизма» (К. Маркс) по отношению к общественному целому, они должны пресекаться авторитетом государственных законов.

В демократическом обществе усвоение общественных интересов индивидами может происходить по-разному. Личные интересы одних индивидов более адекватны интересам общества, у других это выражено в меньшей степени. Причины этого явления заключаются в том, что отношения индивидов к общественным интересам формируются не только под влиянием общих социальных условий их бытия, но и при воздействии сохраняющихся определённых различий в их социальном положении.

Кроме того, на социальную ориентацию индивидов оказывают влияние условия их непосредственного окружения, так называемая микросреда. Наконец, усвоение общественных интересов личностью происходит в процессе её индивидуальной самостоятельности, которая предполагает избирательное отношение личности к окружающей среде. На избирательное отношение личности оказывают влияние её жизненный опыт и культурный уровень, её мнения и представления о самой себе и окружающем, её установки и позиции.

В современном обществе сохраняются классовые различия, различия между городом и деревней, между умственным и физическим трудом, материальными и духовными интересами, различия в социально-бытовых условиях жизни людей. Всё это служит объективной причиной рождения тех или иных противоречий между общественными и личными интересами, что может отрицательно сказаться на ориентации, и характере социального поведения отдельных групп населения и индивидов.

Причина возникновения и существования противоречий между общественными и личными интересами заключается, прежде всего, в объективных условиях развития самого демократического общества, не свободного от противоречий, трудностей, возникающих в ходе этого развития. Эти противоречия связанные с уровнем развития производительных сил, с различным отношением к собственности, со специфическими последствиями научно-технического прогресса, с неодинаковым темпом развития различных сторон общественных отношений.

В демократическом обществе социальную ценность должны иметь как общественные, так и личные интересы. Пренебрежение или уменьшение, внимания к личным интересам, как правило, приводит к отрицательным последствиям.

В тех же случаях когда обнаруживается противоречие между личным и общественным, когда индивид под действием логики обстоятельств должен сделать выбор между общественными и личными интересами, особую социальную ценность приобретает поведение, в котором личность сознательно подчиняет свои личные интересы интересам общественным. Однако проблема согласования общественных и личных интересов не должна решаться путём одностороннего подчинения личного общественному. Общественный прогресс не может базироваться на ущемлении личных интересов людей. Общество, которое требует от личности постоянных жертв в свою пользу, лишает её социальных качеств и характеристик, отчуждает общественный интерес из

сферы её действительных интересов. Не только личность должна сочетать свои интересы с интересами общества, но и общество, его институты и организации призваны сочетать интересы общества с интересами личности [7, С. 87]. Поведение личности развитого демократического общества должно строиться на основе правильного сочетания общественных и личных интересов, на основе их единства.

Устанавливаемое единство общественных и личных интересов не исключает противоречий между ними. В демократическом обществе общественные и личные интересы должны быть диалектически взаимосвязаны, тогда их единство будет развиваться от менее совершенных форм к более совершенным, отражая те изменения, которые происходят при развитии самого социального организма.

С усовершенствованием демократического общества единство общественных и личных интересов будет совершенствоваться и укрепляться, люди будут получать реальные возможности реализовать свои индивидуальные интересы, которые всё больше будут соответствовать объективным потребностям развития общества.

Утверждение гармонических отношений между обществом и личностью при демократии ни в коей мере не означает поглощения личности обществом, полного слияния личных интересов с общественными, нивелировки интересов людей. Напротив, расцвет общества на этой стадии будет предполагать как необходимое условие воспитания свободной личности с ярко выраженной индивидуальностью, характеризующейся широким кругом запросов, потребностей и интересов.

Современное общество нуждается в многообразии интересов, потребностей, способностей людей, их самостоятельности, видя в нём важнейшее условие общественного развития, богатства ума и талантов человека. Речь идёт, таким образом, о демократическом плюрализме интересов, который как раз и находит своё выражение в плюрализме мнений.

Многообразие интересов в демократическом обществе и возможностей их удовлетворения является вместе с тем и критерием его зрелости, его обращённости к человеку как высшей ценности. В связи с этим с особой остротой встаёт проблема условий формирования и реализации интересов, их реальных социально-экономических гарантий и правовой защищённости.

Список использованных источников:

1. Буева Л.П. Социальная среда и сознание личности. М.: МГУ – 1968. – 268 с.
2. Козаков В. Інтереси, потреби й цінності як проблеми державного управління: діахронічний аналіз концепцій // Вісник НАДУ. – 2005. – №1. – С. 56 – 64.
3. Маркс К. «Введение к работе К. Маркса «Классовая борьба во Франции с 1848 по 1850 г.». С. 529–548. / К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения: в 46 т. Т.22. – Изд. 2-е. – М.: Гос. изд-во политической лит., 1962. – 804 с.
4. Маркс К. и Энгельс Ф. «Немецкая идеология. Критика новейшей немецкой философии в лице её представителей Фейербаха, Б. Бауэра и Штирнера и немецкого социализма в лице его различных пророков». С. 7–544. / К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения: в 46 т. Т.3. – Изд. 2-е. – М.: Гос. изд-во политической лит., 1955. – 629 с.
5. Сиренко В.Ф. Интересы и власть / В.Ф. Сиренко. Монография. К.: Орияны, 2006. – 536 с.
6. Толстых П.А. Теоретико-методологический анализ категории «интерес» С. 187-190 // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 5 (19): в 2-х ч. Ч. II. – 400 с.
7. Уледов А.К. Структура общественного сознания (Теоретико-социологическое исследование) М.: Мысль. – 1968. – 330 с.
8. Энгельс Ф. «Происхождение семьи, частной собственности и государства». С. 23–178. / К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения: в 46 т. Т.21. – Изд. 2-е. – М.: Гос. изд-во политической лит., 1961. – 745 с.

Т.В. Ворожцова, асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ
ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ
ЗАКЛАДАХ**

У статті розглянуто, проаналізовано та досліджено основні шляхи підвищення та покращення ефективності проведення фізичного виховання студентів у вищих навчальних закладах.

***Ключові слова:** Фізичне виховання, фізична культура, фізкультурно-спортивна діяльність, студентська молодь, підходи до занять, шляхи підвищення ефективності.*

Організація та проведення фізичного виховання у вищому навчальному закладі – це складний психолого-педагогічний процес, метою якого є формування фізичної культури особистості майбутнього фахівця, здатного самостійно організувати й вести здоровий спосіб життя. Студенти як майбутні фахівці з вищою освітою значною мірою визначають майбутнє нашої держави, тому вони повинні мати не тільки високий рівень професійної підготовленості, але й бути фізично витривалими, працездатними, духовно і фізично здоровими. Але багатогодинні щоденні заняття в навчальних аудиторіях сприяють розвитку гіподинамії-малорухомості, що є тривожною хворобою нашого століття, тому головною метою фізичного виховання студентів вищих навчальних закладів залишається підвищення фізичної культури молоді, що насамперед передбачає їх залучення до активного способу життя. Наразі фахівці не мають сумнівів, що формування позитивної мотивації особи до занять спортом безпосередньо впливає на ефективність учбового процесу.

Аналізом підвищення ефективності проведення фізичного виховання студентів у ВНЗ займаються велика кількість вчених, як українських, так і закордонних. Серед українських фахівців дане питання досліджують:

Р. З. Поташнюк, Г. Є. Іванова, С. М. Канішевський, Р. Т. Раєвський, С. А. Савчук, В.В. Романенко та ін., серед закордонних : А. І. Зав'ялова, І. В. Мурав'йова, В. М. Ремзіна.

Для підвищення ефективності фізичного виховання у вищих навчальних закладах проводиться досить багато різноманітних досліджень. Так, наприклад дослідження М. М. Булатової, О. М. Вацеби, М. Герцика, В. Н. Несторова, В. Н. Платонова показують, що система фізкультурно-спортивного виховання, яка існує в навчальних закладах, на жаль, не дає змоги в повному обсязі реалізувати величезний потенціал фізкультурно-спортивної діяльності. Зокрема, пропонується вдосконалити методи й форми проведення занять, покращити програмно-нормативне забезпечення, збільшити рухову активність студентів, формувати здоровий спосіб життя. [3, с.53]

Інтенсифікація навчального процесу у вищих навчальних закладах освіти, активізація самостійної творчої роботи, збільшення психічних навантажень гостро поставили питання про впровадження в повсякденне життя студентів фізичної культури та спорту. Ефективним шляхом підвищення рівня функціональної та фізичної підготовленості студентів залишається впровадження у повсякденне життя інноваційних оздоровчих технологій фізичного виховання.

Вченими доведено, що систематичні заняття фізичними вправами підвищують нервову й психічну стійкість до емоційних стресів, підтримують розумову працездатність на оптимальному рівні, сприяють підвищенню успішності студентів. Крім того, фізичне виховання, будучи складовою частиною системи виховання майбутніх фахівців, відіграє важливу роль у збереженні та зміцненні здоров'я студентів, підвищенні фізичної працездатності, збільшенні тривалості життя, формуванні професійно важливих якостей особистості.

Метою статті є аналіз та дослідження шляхів покращення та підвищення ефективності проведення фізичного виховання у вищому навчальному закладі.

Фізична культура є фактором встановлення активної життєвої позиції студента, оскільки соціальна активність, яка розвивається на її основі, переноситься на інші сфери життєдіяльності - соціально-політичну, учбову, трудову. Фізична культура в основах законодавства України про фізичну культуру і спорт представлена у вищих навчальних закладах як навчальна дисципліна і найважливіший компонент цілісного розвитку особистості. Свої освітні і розвиваючі функції фізична культура якнайповніше здійснює в цілеспрямованому педагогічному процесі фізичного виховання. Входячи в фізкультурно-спортивну діяльність, студент накопичує соціальний досвід, що призводить до підвищення його соціальної активності. В ряді досліджень встановлено, що у студентів, які систематично займаються фізичною культурою і спортом виробляється певний стереотип режиму дня, більш висока емоційна стійкість, витримка, оптимізм, енергія. Цій групі студентів властиві відчуття обов'язку, вони успішно взаємодіють в роботі, яка вимагає послідовності та напруження, більш винахідливі, тощо. [5, с.350]

Практика показує, що резерви підвищення ефективності фізичного виховання студентів вищих навчальних закладів є необхідними та дуже важливими. У цьому плані ще не вичерпані всі можливості аудиторної форми занять. На заняттях фізичного виховання ще повністю не вирішуються такі завдання, як прищеплення студентам умінь самостійно займатися фізичними вправами, підвищення освітньої та виховної спрямованості заняття, збільшення моторної щільності за допомогою методу кругового тренування, що в даний час недостатньо використовується в навчальних і самостійних заняттях з фізичного виховання студентів вищих навчальних закладів.

Підвищення ефективності фізичного виховання студентської молоді у великій мірі залежить від форми організації занять. Чим краще організація, тим вище щільність і ефективність навчального процесу. Якість і ефективність занять буде вища там, де викладач зуміє знайти шляхи для масового одночасного виконання вправ, з урахуванням індивідуальних можливостей вихованців. Важливо навчити студентів працювати самостійно, визначаючи

навантаження за силою і підготовленістю; виконувати такі вправи, що різнобічно впливають на організм, зміцнюючи не тільки м'язи, а й розвиваючи внутрішні органи; систематично перевіряти результати впливу виконуваних ними вправ. Проте сучасне заняття повинно не тільки вирішувати завдання підвищення моторної щільності занять, воно ще зобов'язане формувати стійкий інтерес до фізичного виховання і звичку самостійно займатися фізичними вправами у вільний час.

Інтерес студентів до предмету потрібно створювати, застосовуючи творчі методи навчання, активізуючи процес навчання за допомогою проблемного навчання, яке викликає прагнення до пошуку. Ключем до самостійних занять фізичними вправами служать систематичні домашні завдання з фізичного виховання, які є ще й потужним резервом підвищення рухового режиму студентів. У процесі фізичного виховання студентів вирішуються такі основні завдання: оздоровлення засобами фізичної культури, формування потреби у підтримці високого рівня фізичної і розумової працездатності, самоорганізації здорового життя; освоєння студентами теоретичних знань, спортивно-прикладних умінь і навичок; підвищення рівня фізичної підготовленості; вдосконалення психомоторних здібностей, які забезпечують високу продуктивність професійно-технічних дій; створення системного комплексу знань, теоретичних знань і практичних навичок для реалізації потреби у руховій активності і фізичному вдосконаленні у виробництва, побуті, сім'ї та раціональної організації вільного часу з творчим освоєнням всіх цінностей фізичної культури; створення умов повної реалізації творчих здібностей студента; моральний, естетичний, духовний та фізичний розвиток студентів під час процесу, організованого з урахуванням сучасних загальнонаукових і спеціальних технологій [1, с.145].

На нашу думку, сучасні підходи до змісту фізичного виховання студентів вимагають залучення нових нетрадиційних засобів фізичної культури на основі розробки авторських та експериментальних навчальних програм.

При розподілі студентів за групами по виду спорту слід враховувати його популярність, визначену шляхом анкетного опитування, можливості й стан

спортивних споруд, які має в розпорядженні ВНЗ, а також наявність фахівців з видів спорту у викладацькому складі [4, с.14].

Забезпечити реалізацію виховного процесу щодо самостійних занять можна лише за стимуляції особистої ініціативи студентів у процесі занять фізичним вихованням, їх зацікавленості в цих заняттях. Важливими чинниками технології стимулювання є його періодичність та оптимальна насиченість стимулами різних рівнів і видів певних стимулюючих ситуацій. Одним із головних завдань процесу стимулювання є активізація фізкультурного інтересу, оскільки без цього психологічного механізму не може здійснюватися розвиток мотиваційної й емоційної сфер людини у фізкультурній діяльності. Розв'язання зазначеної вище проблеми обумовлює наступні пріоритети під час підготовки студентів до професійної діяльності та організації самостійного життя: по-перше, сприяти повноцінному відображенню й розкриттю у свідомості студентів значення фізкультурної діяльності для майбутнього професійного та особистісного становлення; по-друге, на цій основі спонукати й підтримувати відповідне ставлення до всіх структурних компонентів фізкультурної діяльності, яке було б наповнене готовністю самостійно здобувати інформацію, вільно оперувати набутими фізкультурними знаннями, реалізовувати вміння та навички в практичній діяльності. Розв'язання цих завдань значною мірою забезпечує поєднання розвитку й навчання, показником та однією з форм відображення якого є фізкультурний інтерес.

Проаналізувавши велику кількість праць видатних вчених, ми дійшли висновку, для того, щоб зацікавити студентів до занять фізичним вихованням необхідно:

- використовувати новітні та інтерактивні технології у викладанні фізичного виховання;
- використовувати індивідуальний підхід в застосуванні засобів і методів фізичного виховання;

- за рахунок скорочення часу на показ вправ та пересування під час зміни місць занять;

- залучати студентів до заняття фізичним вихованням через залучення їх до різних спортивних секцій;

- впроваджувати новітні навчально-виховні моделі та технології, які б забезпечували розвиток такого рівня свідомості, який би спонукав студента до самопізнання і само активності через заняття фізичним вихованням;

- застосовувати комплексні, систематичні тренування за різними видами спорту.

- вивчити світогляд, мотиви, інтереси та ставлення студентів до засобів фізичного виховання;

- виявити індивідуальні характерні особливості студентів.

Фізична культура – частина загальної культури особистості, одна з сфер соціальної діяльності, спрямована на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних здібностей людини. Фізичне виховання студентів у вищих навчальних закладах, сприймається як невід'ємна, найважливіша частина загального виховання студентської молоді.

Доцільність підвищення ефективності проведення фізичного виховання у вищих навчальних закладах підтверджується наступним:

- фізичне виховання розвиває інтелектуальні, психологічні, психофізичні та рухові якості людини;

- систематичні заняття фізичним вихованням розширюють функціональні можливості рухового апарату, нервової системи, вегетативних органів, вдосконалюються координаційні та адаптаційні здібності;

- фізичне виховання виховує у студентів такі важливі якості характеру як воля, сміливість, ініціативність, рішучість, почуття колективізму;

- фізичне виховання сприяє фізичному загартуванню, підвищенню опірності організму і розширенню адаптаційних можливостей, що також є вагомим фактором для розвитку стійкості до профшкідливостей у професійній діяльності;

- фізичне виховання сприяє розвитку певних особливостей зорових сприймань, спостережливості, уваги, уяви, мислення, емоційної стійкості та вольових якостей.

З вище зазначеного, можна дійти висновку, що займатися фізичною культурою не тільки необхідно, а ще й дуже корисно.

Список використаних джерел:

1. Анিকেєва Н. Г. Формирование здоровьесберегающей компетенции студентов при профессиональной подготовке в вузе на материале дисциплины “Физическая культура”) : дис... канд. пед. наук : 13.00.08 / Анিকেєва Наталья Геннадиевна. – Тюмень, 2009. – 245 с.

2. Біліченко О.О. Особливості мотивації до занять з фізичного виховання у студентів / О.О. Біліченко // Проблеми фізичного виховання і спорту, 2011. – №5. – С. 3-5.

3. Завидівська Н. Шляхи оптимізації фізкультурно-спортивної діяльності студентів вищих навчальних закладів / Н. Завидівська, І. Ополонець // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : зб. наук. пр. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – № 2 (10). – С. 50–54.

4. Захаріна Є. А. Формування мотивації до рухової активності у процесі фізичного виховання студентів вищих навчальних закладів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з фіз. виховання і спорту : спец. 24.00.02 «Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення» / Є. А. Захаріна. – Київ, 2008. - 22 с.

5. Фіцула М. Педагогіка вищої школи : навч. посіб. // М. Фіцула Академвидав. – К. – 2010. – 456с.

6. Фурман Ю.М. Перспективні моделі фізкультурно-оздоровчих технологій у фізичному вихованні студентів вищих навчальних закладів / Ю.М. Фурман, В.М. Мірошніченко, С.П. Драчук. – К.НУФВСУ, вид-во "Олімп. л-ра", 2013. – С.24-43.

**ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ БАНКРУТСТВА
У КРАЇНАХ З РОЗВИНЕНОЮ РИНКОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ
(НА ПРИКЛАДІ АВСТРАЛІЇ ТА КАНАДИ)**

Законодавство про банкрутство(неспроможність) в країнах, у яких розвиток економіки заснований на конкуренції і безперервних структурних змінах, націлено на виховання дисципліни і дотримання правил ділового фінансового обороту, а також направлено на сприяння реструктуризації неефективних підприємств або ж цивілізованому їх виведенню з ринку.

Ключові слова: банкрутство, неплатоспроможність, довірена особа, кредитор, боржник, ліквідатор, суперінтендант, реструктуризація боргу, ліквідація, реорганізація

У Австралії питання банкрутства та неспроможності регулюються «Законом про банкрутство» 1966 року. У відповідності до його норм процедура банкрутства застосовується лише до фізичних осіб. Для неспроможних організацій допускається лише процедура зовнішнього управління або ліквідація.

Оголошення себе банкрутом може бути проведено шляхом направлення відповідної заяви до Служби банкрутства і арбітражних керуючих Австралії. Крім того, боржник може бути оголошений банкрутом, якщо у результаті розгляду вимог кредитора у спеціалізованому Федеральному магістерському суді було винесено постанову про арешт майна боржника.

Банкрут зобов'язаний надати до Служби банкрутства і арбітражних керуючих Австралії ревізорський бухгалтерський баланс із відомостями щодо свого майна і зобов'язань. Без пред'явлення такого документа зняття статусу банкрута неможливе.

Як правило, статус банкрута зберігається протягом трьох років з моменту подання ревізорського бухгалтерського балансу, однак, при наявності достатніх підстав строк може бути продовжено на додатковий період від 2 до 5 років. Зокрема, підставами для продовження статусу банкрута можуть стати несплата прибуткового податку або неподання інформації про прибутки, отримані після набуття статусу банкрута.

Статус банкрута в Австралії передбачає певні обмеження у правах. Наприклад, банкрут зобов'язаний отримати спеціальний дозвіл на виїзд за кордон, а також не може вільно володіти деякими видами майна.

Статус банкрута знімається достроково, якщо банкрут повністю розрахувався із своїми кредиторами або заключив з ними мирову угоду про прощення заборгованості.

Як і більшість сфер життя країни, канадські закони про банкрутство та принципи їх практичного використання виходять із загального англо-французького законодавства. У Сполученого Королівства були запозичені основи законодавства про банкрутство. Окрім цього були взяті і окремі елементи наполеонівського «Цивільного кодексу», який до цього часу слугує основою принципів торгового права.

Канада є конфедерацією північноамериканських колоній, яка виникла після відділення від неї США революційним шляхом. Більшість їх були «колоніями-поселеннями», тобто всі британські закони, що діяли у той час, застосовувались до умов життя конкретної колонії, і розповсюджувалися на колоніальну судову практику.

Зведення законів, що діяли в декількох колоніях до утворення Конфедерації, регламентували такі питання, як борг, конфіскація майна, неплатоспроможність і звільнення від сплати боргу [1, 5-14]. Засновані, як правило, на британських законодавчих актах, прийнятих ще в епоху Відродження, вони застосовувалися тільки до «торговців» і передбачали передачу майна боржника призначеному судом чиновникові («кураторові»), якому належало поділити власність банкрута серед його кредиторів. Втім,

багато видів боргів зберігалися і після оголошення банкрутства; при цьому, як правило, були відсутні положення, які регулювали б процедуру банкрутства індивідуальних власників (наприклад, фермерів), або інших підприємств, крім торгових. У багатьох відношеннях наполеонівський «Цивільний кодекс» був набагато досконалішим, особливо в частині, де були детально прописані процедури управління майном банкрута. Концепції даної правової традиції увійшли до британського, а пізніше і в канадське право в результаті «монументальної праці по перегляду і кодифікуванню» [2, 10] квебекського законодавства після 1857 р.

Першою спробою розробки законодавства після скасування Конфедерації став «Закон про неплатоспроможність» 1875 р., який анулював всі раніше існуючі колоніальні закони і встановив у всіх провінціях однакові структури. Він застосовувався вже не тільки до торговців і торгових партнерств, а добровільне відчуження майна було замінене процедурами, що ініціювалися кредиторами, у випадках, коли боржник в цілому виявлявся нездібним повернути позикові суми у встановлені терміни. «Проте, у кредиторів була альтернатива звернутися до суду з проханням видати судовий наказ про накладення арешту на майно, відповідно до якого майно боржника підлягало конфіскації» [3, 16]. Втім, цей закон, не дивлячись на поправки, внесені до 1876 і 1877 рр., був відмінений в 1880 р., після чого в Канаді впродовж чотирьох десятиліть не було загального законодавства про банкрутство. Невдоволеність методом адміністративного управління (порівняно з французьким «Цивільним кодексом»), а також постійне роздратування, що викликалося безрозсудним перекроюванням законотворцями такого важливого елемента законодавства, породили рух за відміну цього Закону» [4, 17].

В даний час процедуру банкрутства в Канаді регулюють три законодавчі акти. Всі три – федерального рівня, оскільки відповідно до положень Розділу 91(21) «Конституційного Закону» 1867 р. дане питання віднесене до компетенції федерального уряду. Основним законодавчим актом, що використовується відносно банкрутства як фірм, так і осіб, є «Закон про

банкрутство і неплатоспроможність», прийнятий в 1919 р., з подальшими поправками від 1949, 1992 і 1997 рр.

Другий закон – «Закон про угоди з кредиторами компаній» – був прийнятий в 1933 р., як реакція на важку економічну ситуацію в період Депресії [5]. Цей закон, короткий і орієнтований на реорганізацію компаній-боржників, забезпечив суддям законодавчу основу для укладення широких компромісів і приведення результатів банкрутства у відповідність з особливостями тодішньої ситуації в економіці. Закон застосовувався досить рідко аж до 1980 рр., коли юристи, що працюють з підприємствами, виявили, що він може стати в нагоді при вирішенні складних ситуацій, що виникають при банкрутстві великих корпорацій. У 1997 р. до нього були внесені поправки, що усунули випадки невідповідності із «Законом про банкрутство і неспроможність».

Останній з трьох законів – «Закон про ліквідацію і реструктуризацію» [6] – застосовується, головним чином, відносно неплатоспроможних банків і страхових компаній; на відміну від перших двох, що відносяться до компетенції міністра промисловості, застосування Закону про ліквідацію і реструктуризацію контролюється спільно міністром фінансів і міністром промисловості. Застосовується він рідко.

Отже, Закон про банкрутство і неплатоспроможність є базовим законодавчим актом. Основна процедура, яка ним визначається, наступна: після визнання банкрутства в судовому порядку, активи неплатоспроможної компанії передаються довіреній особі, яка ліквідує їх з вигодою для кредиторів. Компанія може бути реорганізована або продана як підприємство, що діє, із збереженням базової структури контрактів, або ж її активи можуть розпродаватися по частинах. З кредиторами розплачуються в порядку черговості, закріпленої законом.

Відповідно до Закону про банкрутство і неплатоспроможність компанія може оголосити себе банкрутом за власною ініціативою, або її кредитори звертаються до суду з проханням про визнання її банкрутом. У першому випадку неплатоспроможна компанія-боржник може передати все своє майно

офіційному ліквідаторові, або ж звернутися до кредиторів з пропозицією про реструктуризацію боргу. Кредитори також мають право звернутися до суду із заявою про видання судового наказу про призначення правонаступника неплатоспроможної компанії, який – у випадку, якщо сума боргу перевищує 1 тис. дол., і боржник вже зробив у минулому одне або декілька дій, що дають підставу для порушення справи про банкрутство, – як правило, задовольняється, внаслідок чого компанію-боржника оголошують банкрутом. У будь-якому випадку, офіційний ліквідатор, який є представником судової влади, головує на перших зборах кредиторів. У разі пропозиції про реструктуризацію боргу компанія-боржник залучає довірену особу для поточного управління майном банкрута; у разі передачі майна, довірена особа обирається кредиторами. У останньому випадку, довірній особі передається право повного контролю над активами і право управління ними на свій розсуд, під наглядом суду, Суперінтенданта і інспектора (або інспекторів), що призначаються кредиторами на перших зборах. Директори і інші представники адміністрації неплатоспроможної фірми втрачають свої повноваження і можуть бути звільнені, хоча з відома інспекторів деякі (або всі) колишні менеджери можуть залишатися на своїх робочих місцях і надавати допомогу в управлінні фірмою або проведенні інших процедур в рамках банкрутства.

У разі пропозиції про реструктуризацію боргу боржник зберігає контроль над своїми активами під наглядом довіреної особи.

Зрештою боржник повинен протягом шести місяців дістати схвалення своєї пропозиції з боку суду і кредиторів.

Оскільки рішення про початок процедури банкрутства спричиняє за собою такі серйозні наслідки, воно не може прийматися легковажно; так само і кредитор зовсім не може лише на підставі того або іншого формального порушення закону звільнити керівників фірми-боржника і конфіскувати її активи. Суд повинен отримати вагомі докази, при збереженні права боржника оспорювати заяву своїх кредиторів, що протягом шести місяців, що передують подачі заяви про банкрутство, було здійснено одна або декілька дій, що дають

підставу для порушення справи про банкрутство, з числа десяти, перерахованих в розділі 42 Закону про банкрутство та неплатоспроможність. Суддя, реєстратор суду, офіційний ліквідатор і Суперінтендант беруть участь в справі аж до ухвалення по ній остаточного рішення.

Ключовим виконавцем є довірена особа. Будучи фахівцем з ліцензією на приватну практику, чия діяльність регулюється федеральним урядом в особі Суперінтенданта з банкрутства, довірені особи – як правило, дипломовані бухгалтери; у будь-якому випадку вони, до отримання допуску до практики, повинні скласти складні іспити і бути в курсі всіх останніх змін законодавства і його застосування на практиці. Вони зобов'язані не допускати конфлікту інтересів і слідувати етичним нормам, встановленим Суперінтендантом [7]. З огляду на те, що довірена особа володіє дуже широкими повноваженнями, які, як правило реалізуються за ситуації, коли правильні рішення повинні ухвалюватися дуже швидко, для нього дуже важливо володіти високою кваліфікацією і досвідом, а також працювати під наглядом відповідних органів і в умовах відкритої звітності. Інспектори, що призначаються кредиторами, є свого роду «радою директорів», і багато дій довіреної особи можуть вчинятися тільки після їх схвалення відповідними інстанціями. Спори, що виникають можуть вирішуватися в суді.

Довірена особа відповідає за складання повного списку кредиторів, контроль над всіма справами фірми, її документацією і активами, а також визначає (з відома інспекторів), що вигідніше – ліквідувати фірму або продати її як підприємство, що діє, реалізує вказане майно і виплачує отриману в результаті реалізації суму (за винятком винагороди за свої послуги) кредиторам, відповідно до черговості, встановленої цим Законом. У Законі досить детально прописані всі процедури, аж до форм документації, а ще докладніші інструкції містяться в директивах Суперінтенданта, які, як і правила, мають силу підзаконного акту.

Численність функцій довіреної особи (адміністратора, представника кредиторів, консультанта і радника боржника) іноді приводить до конфлікту

інтересів, тому дуже важливо точне і педантичне дотримання всіх інструкцій [8, 423].

Відповідно до канадського законодавства, регулюючого забезпечення операцій, головна компенсація яка надається кредиторам, що отримали забезпечення, це гарантія, що у разі невиконання боргових зобов'язань буде призначений ліквідатор, якому негайно передається заставне майно, і який або управляє підприємством, або ліквідує його на користь заставодержателя. Ця процедура відома в Канаді як «управління майном за дорученням». Подібні ситуації можуть не мати відношення до банкрутства, або передувати процедурі банкрутства, або виникати в рамках процедури банкрутства. Ліквідаторами можуть бути приватні фахівці, що наймаються кредиторами для розпорядження заставним майном. Вони майже завжди (хоч і не обов'язково) отримують статус довіреної особи в процедурі банкрутства.

На відміну від Закону про банкрутство і неплатоспроможність, де всі процедури і дії прописані до найдрібніших деталей і з чіткими термінами, Закон про угоди з кредиторами компаній допускає велику свободу дій. Відповідно до нього, справа про банкрутство починається з подання заяви до суду компанією-боржником, а остаточне рішення знаходиться повністю в компетенції судді. З моменту подачі заяви контроль за всіма процедурами здійснюється виключно суддею.

Цей закон майже не містить положень, що визначають конкретні процедури, тому суддям надана велика свобода у виборі форм, дій і рішень залежно від конкретних обставин справи. Представники бізнесу і їх консультанти-професіонали, як правило, вважають подібну гнучкість чинником позитивним, особливо у дуже заплутаних справах про банкрутство крупних фірм. Після 1997 р. право порушення справи про банкрутство відповідно до цього закону обмежується випадками, коли вартість позикових активів неплатоспроможних фірм перевищує 5 млн. дол.

У Канаді немає спеціальних судів для слухання справ про банкрутство, проте є судді, що стали свого роду експертами у таких справах. У Онтаріо

справи, що порушуються відповідно до Закону про угоди кредиторів компаній, як правило, передаються на розгляди того або іншого представника групи суддів провінційного рівня під керівництвом судді Джеймса Фарлі, що отримала назву «Комерційний список». У літературі з даного питання ведеться дискусія про те, яким об'ємом інформації про справи тієї або іншої компанії складної промислової спеціалізації має право володіти суддя, а також наскільки позитивним чинником може бути створення особливого суду для слухання подібних справ. Згідно положенням Закону про банкрутство і неплатоспроможність, довірена особа консультується з членами комітету, що складається з представників кредиторів (інспекторів). Довірена особа має право залучати до управління поточними справами колишніх менеджерів фірми, тим самим, вирішуючи проблему компетентності довірчого управління. У відповідності ж з положеннями Закону про угоди кредиторів компаній, суддя повинен доручити сторонам виконання всієї оперативної роботи, при цьому вимагаючи, щоб боржник, під наглядом спеціального призначеного представника суду, надав суду і решті всім зацікавленим сторонам чималий об'єм інформації, на підставі якої буде зроблений компетентний вибір на користь того або іншого рішення. Подібна активна участь судді в процесі збору і надання інформації, аж до втручання в нього від свого імені, виявляє приклад різкої відмінності від процедур, визначуваних розд. 11 кодексу США, згідно яким суддя зобов'язаний бути незалежний від будь-яких акцій учасників процесу, як і від них самих, і діяти тільки на підставі заяви однієї із сторін.

Неплатоспроможна (або на межі неплатоспроможності) компанія може обирати замість ліквідації реорганізацію. При цьому можна діяти або відповідно до положень ч. 3 Закону про банкрутство і неплатоспроможність, або, якщо сума заборгованості перевищує 5 млн. дол., відповідно до Закону про угоди кредиторів компаній. У будь-якому випадку, компанія, що опинилася в подібній ситуації, має право звернутися із відповідною пропозицією до своїх кредиторів, які потім вирішують, погодитися на неї чи ні. Як правило, на час проведення реорганізації незабезпеченою компанією-боржником судочинство припиняється.

Очікується, що в результаті даного процесу компанія продовжуватиме функціонувати, належачи іншим власникам, а можливо, і з іншою адміністрацією. Втім, в деталях подібні процеси розрізняються.

Відповідно до Закону про банкрутство і неплатоспроможність, реорганізація починається з подання неплатоспроможною компанією заяви до суду на рівні провінції або про пропозицію укладення нею мирової з кредиторами, або про реструктуризацію претензій кредиторів, або ж, оскільки відразу представляються детально опрацьовані пакети пропозицій, що буває тільки в найбільш простих випадках, з подачі повідомлення про намір внести таку пропозицію. У повідомленні про намір указується довірена особа, яка погодилася виконувати подібні обов'язки, приводиться список всіх кредиторів, які мають претензії по сумах, що перевищують 250 дол., а також перераховані всі суми боргів. Копії поданого повідомлення повинні бути вручені всім відомим кредиторам протягом 5 днів, з наданням, протягом 10 днів після подачі первинного повідомлення, звіту про рух грошової готівки, завіреного довіреною особою. Судочинство автоматично припиняється на термін 30 днів всіма кредиторами, включаючи кредиторів із заставою, хоча кредитори без забезпечення боргу можуть подати заяву про зменшення терміну на тій підставі, що пропозиція не отримала підтримки.

З огляду на те, що Закон про банкрутство і неплатоспроможність не встановлює надпріоритету для фінансування боржника, що зберігає право на володіння майном, боржник зобов'язаний фінансувати свої операції за рахунок потоку грошових коштів, застави активів, що не використані для забезпечення боргу, або за рахунок використання активів, що гарантують виплату боргу. При подібних обставинах суди інтерпретують поняття «матеріального збитку», що наноситься інтересам кредиторів, що мають заставу, з деякою часткою лібералізму. Проте «кредитор, що має заставу, і чия застava використовується без адекватної заміни, має повне право вимагати відміни рішення про припинення судочинства».

Після подачі пропозиції довірена особа скликає збори кредиторів протягом 21 дня, і до закінчення цього терміну рішення про припинення судочинства зберігає силу. Кредитори кожного класу голосують окремо, і для того, щоб рішення кредиторів певного класу мало силу, досить дві третини голосів у вартісному виразі і половини голосів за чисельністю. Суд затверджує прийнятну пропозицію, але може відмовити в її затвердженні у випадку, якщо пропоновані умови безрозсудні, якщо боржник допустив особливі порушення, перераховані в розділах 198 – 200 Акту (порушення закону, пов'язані з процедурою банкрутства; приховування факту, що банкрут не відновлений в правах; неправильне ведення журналів бухгалтерського обліку), або якщо не був встановлений надпріоритет для відшкодування боргів державі, виплат певних категорій заробітної плати і ренти за договором про оренду, а також виплати винагороди за послуги довіреної особи. Якщо пропозиція кредиторами відкидається, або якщо виявляються фальсифікація або невиконання зобов'язань з боку боржника, пропозиція вважається такою, що не відбулась, а боржник – що передав права на своє майно іншій особі в рамках процедури банкрутства. Далі слідує ліквідація компанії. Успішно прийнята пропозиція повинна бути проведена в життя повною мірою. Як тільки це відбудеться, довірена особа засвідчує факт проведення її в життя для боржника і офіційного ліквідатора, після чого слідує подача заяви про погашення боргу. За умови добросовісної поведінки банкрута в період реорганізації суд виносить рішення про погашення боргу і виконання зобов'язань.

Положення Закону про угоди кредиторів компаній більш гнучкіші. Рішення про припинення судочинства, а також його умови і терміни визначаються суддею, хоч і прецедентне право отримує все більше розповсюдження. Хоча умови для ухвалення рішення про припинення судочинства можуть бути ширше, ніж визначено положеннями Закону про банкрутство і неплатоспроможність, суддя зобов'язаний переконатися, що припинення судочинства дійсно відповідає інтересам як боржника, так і кредиторів. Згідно Закону про угоди кредиторів компаній, кредитори всіх класів повинні схвалити

план мирової угоди. Починаючи з 1997 р., діють ті ж умови ухвалення кредитором зобов'язань за такою угодою, що і згідно Закону про банкрутство та неплатоспроможність: дві третини голосів у вартісному виразі і половина голосів від загального числа кредиторів. Оскільки, чим більше класів, тим вище вірогідність відмови в ухваленні пропозиції кредитором того або іншого класу, і оскільки в канадському праві не діє прийнятий в США принцип «об'єднання», затверджений розд. 11, визначення класів стає мистецтвом, а не наукою. Класи визначаються відповідно до пропозицій боржника, які можуть оспорюватися кредитором і повинні бути затверджені судом.

Згідно положенням Закону про угоди кредиторів компаній, суддя грає активну роль у всіх судових діях у даній справі. Він має право на отримання всієї інформації щодо плану мирової угоди і про дії, які робляться будь-якою із сторін відповідно до цього плану. Відповідно до закону, суддя повинен призначити спостерігача (яким може бути або аудитор боржника, або інша особа) як представник суду для загального нагляду за складанням фінансової звітності і діями боржника. Він може на свій розсуд видавати накази з процедурних питань або по суті діяльності для досягнення мети реорганізації відповідно до закону, причому як за власною ініціативою, так і за заявою будь-якої із сторін.

Закон про угоди кредиторів компаній став популярний як інструмент реорганізації неплатоспроможних боржників, тому що він містить менше технічних елементів і гнучкіший, ніж Закон про банкрутство та неплатоспроможність. Крім того, на відміну від останнього, він має ту перевагу, що невдача при спробі дістати схвалення кредитором пропонованого плану угоди не спричиняє за собою автоматично оголошення банкрутства. Проте, оскільки будь-які дії відповідно до положенням Закону про угоди кредиторів компаній робляться в судовому порядку, вони в цілому обходяться дорожчим, ніж реорганізація, що регламентується Законом про банкрутство і неплатоспроможність. Таким чином, Закон про угоди кредиторів компаній зазвичай застосовується у випадках реорганізації дуже великих підприємств

роздрібної торгівлі або виробничих підприємств. В більшості випадків реорганізація компаній в Канаді здійснюється відповідно до положень ч. 3 Закону про банкрутство та неплатоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Duncan I. and Honsberger J.D., Bankruptcy in Canada, 3rded. – Canadian Legal Authors, Toronto, 1961, ch. 2, p. 5-14.
2. Duncan I. and Honsberger J.D., Bankruptcy in Canada, 3rded. – Canadian Legal Authors, Toronto, 1961, ch. 2, p. 10.
3. Duncan I. and Honsberger J.D., Bankruptcy in Canada, 3rded. – Canadian Legal Authors, Toronto, 1961, ch. 2, p. 16.
4. Duncan I. and Honsberger J.D., Bankruptcy in Canada, 3rded. – Canadian Legal Authors, Toronto, 1961, ch. 2, p. 17.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://laws.justice.gc.ca/en/C_36/text.html.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://laws.justice.gc.ca/en/W_11/text.html.
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osb_bsf.ic.gc.ca.
8. Ramsay I., “Market imperatives, professional discretion and the role of intermediaries in personal bankruptcy: a comparative study of the Canadian trustee in bankruptcy”, Am Bankr. Law J., 74:4(2000): 399-460.

УДК 338.48:316.42(045)

А. С. Киричук, к.пед.н.

Д. С. Данилюк, здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ У ПРОЕКЦІЇ
ЄВРОМАЙДАНУ**

У статті проаналізовано стан розвитку туристичної індустрії України після Євро-Майдану та воєнної агресії на Сході України. Зроблено висновки про те,

що туристична галузь вразливо реагує на форс-мажор, який спричинений соціально-політичною нестабільністю в країні. Простежено вплив проявів соціальної, економічної чи політичної нестабільності на динаміку вхідного потоку гостей. Визначено фактори, що впливають на розвиток туристичної індустрії та з'ясовано їх негативний вплив на український туристичний бізнес у пост-майданний період. Зроблено припущення щодо ефективності шляхів стимулювання туристичної індустрії в Україні у період суспільних потрясінь.

Ключові слова: туристична індустрія, Євро-Майдан, соціально-політична нестабільність, в'їзний туризм, виїзний туризм.

Суспільно-політичні події кінця 2013 – початку 2014 років, які увійшли в історію, як Євро-Майдан або «Революція гідності», дали поштовх не тільки новим демократичним процесам і переоцінці духовних цінностей, але й спричинили глибинні зміни у економіці країни.

Туристична галузь є невід'ємною та важливою сферою української економіки. Вона чутлива до змін та явищ, що відбуваються у суспільстві та державі. У мирний час розвиток туризму характеризується помірним впливом держави, який здійснюється через адекватне виникненню нових обставин оновлення законодавства. Однак до цього часу недостатньо визначено вплив політичних потрясінь на туристичну галузь.

Метою статті є дослідження стану туристичної індустрії в Україні після Євро-Майдану та російської агресії на Сході України.

Проблемам впливу політичних та соціальних потрясінь на туристичну галузь економіки присвячені дослідження таких фахівців як О. Юденко, Я. Гаврилової, Ф. Аскерова, М.Кошик, В. Кредісова та ін.

Серед чинників, що впливають на розвиток туризму виокремлюють:

- політичні чинники, серед яких політична стабільність у державі, участь країни у міжнародних туристичних організаціях, стан її торговельного і платіжного балансу, міжнародна обстановка (особливо у сусідніх з нею країнах);

- економічні чинники, які визначають економічну стабільність розвитку держави, фінансову ситуацію, доходи її населення, зовнішньоекономічну активність країни, ступінь її інтегрованості у світову господарську систему;
- соціально-демографічні чинники, які фіксують чисельність та вік населення, рівень складності та інтенсивності праці, амплітуду коливань персонального доходу населення держави, формат графіку робочого часу зайнятого населення, загальну туристичну активність населення країни;
- науково-технічні чинники, що демонструють рівень наукових розробок у країні, наявність/відсутність сучасних технологій обслуговування туристів, наявність/відсутність технологізації та комп'ютеризації туристичної індустрії [6].

Таким чином, орієнтуючись на вищезазначене, можемо стверджувати, що після Євро-Майдану та подальшої агресії Російської Федерації на Сході нашої держави, в Україні наявні ознаки присутності усіх факторів, що спричиняють сповільнення та від'ємну динаміку розвитку туризму.

Про неї свідчить:

- скасування турів іноземцями в Україну через побоювання війни на Сході та випадків терористичних актів в Україні. Особливо негативно впливає на розвиток туристичної сфери тотальна дезінформація, яку ведуть російські ЗМІ. Вони створюють ілюзію повномасштабної війни у нашій державі, хоча воєнними діями охоплено не більш, ніж 10% території держави;
- зменшення навантаження туристичного потоку потягло банкрутство не тільки туроператорів та тур агентів, але й принесло збитки об'єктам розміщення (хостелів, кемпінгів, готелів) та об'єктам харчування для туристів;
- знецінення національної валюти фактично позбавило українців можливостей відпочити за прийнятні гроші.
- у 2015 році уперше туристичний форум проігнорували іноземні компанії;

Поряд з цим, втрата іноземних туристів відбувається не тільки через нестабільний політичний стан та фінансові проблеми. Можемо припустити, що

швидке вирішення проблем, які існували у туристичній галузі до Євро-Майдану, могло б у дещо нейтралізувати вплив вказаних вище чинників.

Першочерговим засобом реагування на спад розвитку туристичного бізнесу в Україні має стати вдосконалення законодавчої бази нашої держави. У цьому контексті варто розглянути умови пом'якшення візового українського законодавства. Легке та зручне отримання української візи, створить умови для збільшення кількості іноземних туристів в Україні. Але це є компетенцією законодавчого органу нашої держави – Парламенту.

Однак питання пріоритетності туристичної галузі у розвитку української економіки зараз не стоїть на порядку денному. Наразі не має державного органу, в компетенції якого були б питання тільки цієї сфери. Державна агенція з туризму та курортів, що раніше займалася розвитком туризму в Україні і опікувалася фінансуванням цієї галузі, у зв'язку з економією бюджетних коштів, була ліквідована. Її функції були передані Міністерству економічного розвитку та торгівлі, яке у своїй компетенції має багато векторів, серед яких туризм не є в пріоритеті.

Про цей факт свідчить і те, що у цьогорічному Державному бюджеті не передбачено виділення коштів для розвитку туризму. Аналіз головного фінансового документу країни показав, відсутність коштів навіть на буклетну продукцію про Україну в українських посольствах іноземних держав.

На наше переконання, ця ситуація може спричинити суттєве послаблення інтересу іноземних туристів до України, як до країни з потужним туристичним та інвестиційним потенціалом.

Географічне положення, рекреаційний потенціал, різноманітність історичних та культурних пам'яток можуть компенсувати, а за умов підвищення якості сервісу для іноземців, навіть збільшити потік туристів.

За даними ДПС, у 2014 році до України в'їхало 13,1 мільйона іноземних туристів. Це на 49% менше, ніж попереднього року [7]. Детальніші дані представлені у Таблиці 1.

Країни, громадяни яких в'їхали до України у 2014 р. з метою поїздки “туризм”

| Місце за кількістю в'їздів | Назва країни | Кількість осіб, які в'їхали до України |
|----------------------------|-----------------|----------------------------------------|
| 1. | Білорусь | 67446 |
| 2. | Росія | 3061 |
| 3. | Туреччина | 4885 |
| 4. | Німеччина | 4522 |
| 5. | Ізраїль | 3061 |
| 6. | США | 3038 |
| 7. | Австрія | 1702 |
| 8. | Велика Британія | 1203 |
| 9. | Італія | 981 |
| 10. | Франція | 851 |
| Разом | | 146804 |

При цьому у Держтуризмі зазначають, що «за період 2010-2014 рр. найбільша кількість іноземних туристів, які в'їхали до України, спостерігалася у 2013 році та становила 25,7 млн. осіб». Тобто 2013 рік був у цьому сенсі більш «урожайним», ніж навіть рік проведення в Україні Євро-2012 [3].

До подій на Євро-Майдані в'їзні іноземні туристи забезпечували приплив в Україну до 6 мільярдів доларів на рік. Загалом, передбачуваний обсяг додаткових коштів в економіку країни може стартувати від 10 мільярдів доларів і більше [8].

За своїм реальним туристичним потенціалом Україна може успішно конкурувати з провідними країнами Східної Європи. При належній увазі до туристичної індустрії, Україна у найближчі роки могла б реально розраховувати на подвоєння чи потроєння міжнародних туристичних потоків. Це принесло б до бюджету держави великі обсяги коштів.

Той факт, що в Україні триває військовий конфлікт, підкреслює, що на території нашої держави є туристичний агресор. Його наявність призвела до різкого занепаду туристичної галузі, якого не знала за роки незалежності. Однак, не вживати адекватних нинішній ситуації заходів, щоб проінформувати та заохотити іноземних туристів, не можна. На наше переконання, туризм може стати тією пріоритетною сферою, яка здатна забезпечити приплив грошей до України і стати фактором встановлення миру і позитивного іміджу нашої держави.

Серед позитивних для в'їзного туризму аспектів є низький курс української валюти по відношенню до долара та євро. Таким чином відпочинок іноземного туриста в Україні став дешевшим. Тепер скуштувати національні страви, отримати цікаву екскурсію чи зупинитися в готелі іноземному туристу можна за суму меншу, яку він витратив би два роки назад. Подібна ситуація вже спостерігалася в 2008 році, в розпал фінансової кризи, коли Україну відвідали майже 25,5 млн зарубіжних гостей [5].

Але для боротьби за іноземного туриста, необхідно вирішити загальні проблеми для всієї країни – облаштувати інфраструктуру, забезпечити належний стан шляхів, аеропортів, місць розміщення туристів. Необхідно активно запроваджувати й нові туристичні технології, рекламу, продовжувати зусилля у професійній підготовці кадрів. І найголовніше – покращити ситуацію з безпеки.

Викладена вище інформація визначили проблеми і завдання туристичної індустрії у галузі в'їзного туризму, який залучає кошти іноземних мандрівників. Представлений нижче аналіз виїзного туризму, продемонструє стан задоволення українських туристів у відпочинку та культурному розвитку.

Фінансова та воєнно-політична криза в Україні, пов'язана з російською агресією, майже не вплинула на кількість виїздів українців за кордон. Однак, число подорожей з метою «туризм» скоротилося майже вдвічі.

Згідно з даних Держтуризму й ДПС, у 2014 році за кордон виїжджали 22,6 мільйона громадян України. Це на 5% менше порівняно зі статистикою 2013 року, коли кордон перетинали 23,8 мільйона українців [1].

У Держтуризмкурорті зазначають, що ці розрахунки виконано за методикою Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), де до числа туристів не зараховуються особи, які перетнули кордон з дипломатичною, імміграційною метою, для працевлаштування та обслуговуючий персонал транспортних засобів. Ми передбачаємо, що до 22,6 мільйона могло бути зараховано українських заробітчан, які при виїзді не вказують працевлаштування як мету туристичної поїздки.

За оцінками експертів, реальне падіння ринку виїзного туризму в Україні у 2014 році становило близько 50%. У 2015 році ситуація погіршується — прогнозоване падіння ринку виїзного туризму до мінус 70%, якщо порівняти з минулорічними обсягами [2].

Це пояснюється, перш за все, наявністю негативних економічних та соціально-демографічних факторів у нашій державі після Євро-Майдану та за наявності зовнішньої військової агресії. Серед них ми виділяємо:

- нестабільну економічну ситуацію, обумовлює зниження персонального доходу громадян, не даючи витратити кошти на відпочинок, подорожі, дозвілля;
- фінансова нестабільність, спричинена інфляційними процесами, призводить до падіння рівня добробуту громадян, а зараз, і до зубожіння населення;
- мала інтегрованість української економіки у світогосподарську систему, обґрунтовує жорсткість деяких туристських формальностей (наприклад, візових) для українських туристів при виїзді закордон;
- збільшення чисельності людей, що втратили роботу через скорочення виробництва не може сприяти стимулюванню естетичних чи культурних потреб населення, що так важливо для розвитку туристичної галузі;
- графік робочого часу задіяних у виробництві працівників через нестабільну економічну ситуацію в державі не сприяє плануванню організованого заздалегідь відпочинку.

У цих умовах наш аналіз повністю обґрунтовує цифри падіння ринку виїзного туризму, прогнозовані фахівцями. Однак це означає приречення туристичного бізнесу в Україні на роки стагнації.

Вже зараз туристам пропонують новий літній туристичний продукт – пакет «все включено» в чорноморських готелях Одещини, Херсонщини, Миколаївщини. Інвестуючи кошти у розвиток цих регіонів, з часом правильно скеровуючи фінанси від туристських потоків, можемо побачити нову інфраструктуру цих причорноморських областей.

Ще один вектор – регіони Західної України (Львівська, Івано-Франківська Тернопільська області), де зосереджені культурні, історичні пам'ятки та Карпати – особлива рекреаційна зона.

Отже, розвиваючи внутрішній туризм, держава отримує кошти, що мають бути спрямовані на розвиток сучасної інфраструктури українських регіонів. Будуючи готелі чи дороги, облаштовуючи зони для відпочинку чи виготовляючи сувенірну продукцію, Україна має орієнтуватися на європейські зразки та цінності, щоб стати привабливою для європейського туриста.

Зараз до нашої держави прикута увага всього світу. Цю ситуацію необхідно використовувати для стимулювання інтересу закордонних туристів. Україна має позиціонувати себе для світу, як бренд, що є безпечним та якісним [4]. Для досягнення поставлених цілей не слід відмовлятися від реклами України навіть під час збройного конфлікту. Схожу ситуацію переживала Грузія у 2009 році. Однак, під час війни і після неї грузини активно рекламували свою країну у світі.

Отже, презентований у статті аналіз стану розвитку туристичної індустрії після Євро-Майдану та воєнної агресії на Сході України, показав, що туристична галузь дуже вразлива перед форс-мажором і завжди болісно реагує на найменшу соціально-політичну нестабільність в країні. Будь-які суспільно-політичні прояви нестабільності відразу ж знижують вхідний потік гостей. Окрім того, у таких умовах вкрай складно підписувати довгострокові договори та вберегти туристичний бізнес від стагнації.

У статті визначено фактори, що впливають на розвиток туристичної індустрії та з'ясовано їх негативний вплив на український туристичний бізнес у пост-майданний період. Нами було зроблено припущення щодо ефективності шляхів стимулювання туристичної індустрії в Україні у період суспільних потрясінь.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про внесенні змін у закон України «Про туризм» (№324/95-ВР) Від 01.2004 р.: Режим доступу : http://www.gp.gov.ua/ua/konstitution_zakoni_ukraine.html
2. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: Монографія / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. – 241 с.
3. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
4. Квартальнов В.А. Стратегічний менеджмент у туризмі: сучасний досвід управління. – Х.: Фінанси і статистика. – 2014р. , С. 32-34
5. Основні показники розвитку, видання, 2014 р. // Всесвітня туристична організація, 2014 - world-tourism.org.
6. Режим доступу <http://www.euroatlantica.info/statti/650-ukraina-pisliayevromaidanu-zovnishnopolitychni-i-bezpekovi-vyklyky.html>
- 7.Режим доступу http://www.hvilya.com/news/pro_turizm_v_umovakh_vijni/2015-02-27-6233.
8. Цьохла С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С.Ю. Цьохла // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. - 2009. - Том 22 (61), №2. - С.373-380. (Серия «Экономика и управление»).

УДК 340.1

Н. П. Костюк, ст. викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСНОВНІ РИСИ ЗАСТОСУВАННЯ ПРАВОВИХ НОРМ

У статті досліджуються риси застосування правових норм, визначається необхідність реформування правозастосування.

Ключові слова: правозастосовна діяльність, реалізація права, риси застосування, ефективність правозастосування, правозастосовна діяльність, владний характер, ефективність правозастосування.

Метою даної статті є необхідність дослідження рис правозастосування, оскільки розбудова правової держави та інші соціальні процеси, що відбуваються сьогодні в Україні, обумовлюють необхідність інтенсивної розробки теоретичних проблем правового впливу на суспільні відносини, механізму правового регулювання, форм та засобів реалізації права, застосування правових норм і багатьох інших питань, які з ними пов'язані.

Формування правової держави нерозривно пов'язане з максимальним забезпеченням прав і свобод людини, відповідальністю держави перед громадянином, підвищенням авторитету закону, його суворим дотриманням усіма державними органами, громадськими організаціями, колективами й громадянами, ефективною роботою державних органів.

За умов громадянського суспільства права людини й громадянина являють собою одну з найважливіших соціальних цінностей. Вони констатують місце особи у цьому суспільстві, надають їй реальні можливості для практичної реалізації її потреб.

Права людини, її інтереси мають пріоритет по відношенню до всіх без винятку інших прав та свобод — інтересів і прав колективу, нації, народності, організації, в тому числі й державної. При цьому, цей пріоритет повинен розумітися як неможливість будь-якої організації, державного органу, певного колективу тощо позбавити особу або обмежити її у тих правах і свободах, які, будучи гарантовані законом, складають суть її правового статусу.

Для правової держави та громадянського суспільства разом із проголошенням та закріпленням у Конституції та чинному законодавстві прав і свобод особи не менш важливо забезпечити їх успішну реалізацію на практиці. Це питання виключно важливе й складне. Нікому не потрібні правові декорації, якими неминуче стане найдемократичніший і соціально необхідний закон за умов, якщо він буде існувати тільки на папері, і не буде здійснюватися у

реальному житті. Адже саме такі деформації були в нашій країні протягом багатьох десятиріч.

Звичайно, перш за все, такий стан речей був результатом небажання адміністративно-командної системи, що панувала у країні, дійсно реально діяти у напрямку демократизації та гуманізації суспільного життя, оскільки це призвело б у кінцевому результаті до ліквідації її самої. Але була тут й інша причина, сутність якої полягає у значних труднощах створення дієвого механізму реалізації різноманітних за своїм характером і змістом прав і свобод громадян. Не випадково у нашій правовій науці питання конституювання прав і свобод особи, їх розвитку, систематизації тощо, досліджені значно повніше у порівнянні з проблемами їхньої практичної реалізації, дії механізму реалізації цих прав і свобод, структури цього механізму й іншими подібними питаннями.

Про характер діючої у країні правової системи судять не тільки з того, що проголошується як закон, але і як ці закони впроваджуються в життя. Важливі процес здійснення права і його результат, хто і якими засобами організує реалізацію приписів правових норм у поведінці та дії суб'єктів права. Характер політичного режиму, стан законності та правопорядку у країні відображається перш за все у правозастосовчій діяльності державного апарату, його конкретних органів та посадових осіб. Тому сьогодні гостро відчувається потреба в розробці механізму ефективного застосування закону та його дії на соціальні процеси, на демократизацію українського суспільства.

Кожний правовий принцип, кожна правова норма — це перш за все вказівка на певне коло прав та обов'язків, які мають у реальному житті громадяни, їх об'єднання та організації.

Призначення державних органів у всякому гуманному соціумі, у правовій державі полягає перш за все в тому, щоб бути помічником та опорою кожному члену суспільства при реалізації ним своїх прав і свобод, у досягненні законних цілей, в захисті від різного роду посягань.

В умовах формування в Україні громадянського суспільства, необхідності ефективного забезпечення соціальної захищеності кожного члена суспільства,

кожної окремої людини, роль державних органів, їх соціальне призначення значно зростає, разом з цим зростає і обсяг функцій, які вони повинні здійснювати. Сказане доводить потребу докорінного покращання діяльності як усієї системи органів державної влади, так і кожного окремого співробітника, вдосконалення форм методів та засобів правового впливу на суспільні відносини. Досягти цього можна перш за все через наукову розробку питань теорії правозастосування.

Усе зазначене робить актуальною тему даного дослідження, обумовлює його не тільки наукову, але й практичну значимість.

Розглядаючи проблеми правозастосування, слід особливу увагу приділити рисам цієї діяльності, тому що саме за рисами ми розмежуємо правозастосування від інших видів реалізації права. Рисами правозастосування є ті особливості, що істотно відрізняють правозастосовчу діяльність від інших видів діяльності.

По-перше, за своєю сутністю застосування норм права виступає як організаційна діяльність держави, за допомогою якої впорядковується суспільне життя шляхом встановлення чітких організаційних положень щодо взаємовідносин між різноманітними суб'єктами суспільних відносин, зосереджуючи рішення визначених питань в руках компетентних органів. Правозастосування виступає як необхідна організаційна передумова реалізації правових норм, внаслідок чого його соціальним призначенням є організація певних суспільних відносин.

Розглядаючи цю рису правозастосування, можна дійти висновку про те, що застосувати правову норму – це не просто її здійснити, реалізувати, а втілити цю норму в життя.

По-друге, застосування норм права – це діяльність, яка здійснюється тільки відповідними державними органами і уповноваженими на це державою суб'єктами. Розглядаючи другу рису правозастосовчої діяльності, потрібно звернути увагу на те, що деякі науковці, наприклад Лазарєв В.В.[1, с.10], поєднують першу і другу рису правозастосування, визначаючи її як владно-

організаційний характер правозастосовчої діяльності. Автор звертає увагу на те, що правозастосовча діяльність здійснюється спеціально-уповноваженими на це державними органами і їх посадовими особами. Окрім того, вона здійснюється в встановлених законом формах і завершується винесенням індивідуальних правових актів, приписи яких є обов'язкові для осіб і органів, яким вони адресовані. Виконання цих приписів забезпечується як організаційно-матеріальними, так і юридичними засобами, в особливості можливістю застосуванням засобів примусу. Алексеев С. С. звертає увагу на індивідуальний характер застосування норм права, яке має на меті встановити конкретні правові наслідки суб'єктивних прав, обов'язків, відповідальності, що завершується завжди винесенням індивідуального юридичного рішення[2, с.239].

Застосування норм права має місце там і тоді, коли і де має місце владне рішення компетентного органу з приводу конкретного життєвого випадку, що має юридичне значення і передбачене нормою права.

Правозастосування передбачає:

- 1) обов'язковість владних рішень для виконавців;
- 2) забезпечення і охорону цих рішень примусовою силою держави;
- 3) категоричність велінь, які містяться в цьому акті;
- 4) односторонність волевиявлення органу, який наділений владними повноваженнями, хоча в певних випадках цей орган може і не виступати як ініціатор видання акту правозастосування.

Владний характер забезпечує узгодження дій учасників правозастосовчої діяльності, підтримує їх дисципліну і завдяки цьому застосування норм права стає обов'язковим і забезпечується всіма засобами, якими володіє держава. Тільки при трактуванні державно-владної риси правозастосування розкривається перспектива вирішення не тільки соціально-політичних питань правового регулювання, але й спеціально-юридичних, організаційно-технічних. В межах державно-владної риси можна виділити наступну рису правозастосування. Ця риса була розглянута Недбайлом П.Є.[3, с.233.]; вона

характеризує застосування норм права як активну, творчу, організаційну діяльність, але при цьому не можна забувати, що правозастосування здійснюється не будь-ким, а спеціально уповноваженими, компетентними органами.

По-третє, застосування норм права являє собою активну діяльність, про що свідчить розгалуженість цього процесу. Тобто процес правозастосування складається з послідовних стадій, є регламентований спеціальними нормами. В цьому виявляється специфічність, своєрідність процесу правозастосування.

Відмінність процесу правозастосування від інших форм реалізації норм права полягає в тому, що це завжди активна діяльність.

По-четверте, застосування норм права – це діяльність, яка підпорядковується певним загальним вимогам. Ці вимоги забезпечують правомірність, справедливість та ефективність правозастосування.

Підсумовуючи все вище перелічене, розуміємо, що застосування норм права є необхідною умовою нормальної, природної реалізації юридичних норм. І пояснюється це тим, що в певних галузях суспільного життя існує об'єктивна необхідність конкретизованої управлінської діяльності, а саме: врахування особливостей тих або інших фактичних відносин, а головне – контролю з боку суспільства за виникненням чи зміною прав і обов'язків. Причому компетентні державні органи і посадові особи не просто вирішують „бути чи не бути” правам і обов'язкам, а здійснюють індивідуальне регламентування суспільних відносин. Враховуючи сказане, ми можемо виділити основні риси застосування правових норм:

1) у передбачених законодавством випадках воно виступає необхідною організаційною передумовою реалізації правових норм, внаслідок чого його соціальним призначенням є організація певних суспільних відносин;

2) це діяльність тільки державних органів і уповноважених на це державою суб'єктів, оскільки вона повинна мати державно-владний характер;

3) набуває юридично - значущого характеру насамперед тому, що відносини, котрі виникають, змінюються або припиняються внаслідок такої

діяльності, мають вигляд взаємних юридичних прав і обов'язків певних суб'єктів.[4, с.23.];

4) такі відносини, зв'язки встановлюються шляхом винесення (на основі правових норм і відповідно до конкретних життєвих ситуацій) індивідуальних формально-обов'язкових рішень;

5) правозастосування відбувається тільки на підставі юридичних норм і в порядку, передбаченому юридичними нормами;

6) це своєрідний процес, який регламентований спеціальними нормами і складається з послідовних стадій;

7) підпорядковується певним загальним вимогам, що забезпечують правомірність, справедливість та ефективність.[5, с.356.];

8) інтелектуально-юридичні результати правозастосування, тобто відповідні рішення, фіксуються, виявляються зовні у встановленій законодавством формі — в актах застосування права.

Отже, в процесі застосування норм права уповноважений орган за допомогою індивідуальних актів вирішує два завдання: організації виконання приписів норм права, їх позитивного виконання; забезпечення відповідної реакції на порушення або неналежне виконання норм права. Застосування норм права буде правильним лише тоді, коли цей процес відповідає таким умовам: він повинен бути законним. Тобто, коли весь процес застосування конкретної норми права відбувається саме в межах, визначених відповідними правовими нормами; він повинен бути обґрунтованим, тобто має застосовуватися норма права, передбачена для даного конкретного випадку.

Список використаних джерел:

1. Лазарев В. В. Применение советского права / Лазарев В. В.- Казань: Изд. Казанского университета, 1972. – 32с.

2. Алексеев С.С. Общая теория права / Алексеев С.С.- Москва: Юр. лит., 1981. – 336с.

3. Недбайло П.Е. Применение советских правовых норм/ Недбайло П.Е.- Москва: Юр. лит., 1960. -511с.

4. Дюрягин Н.Я. Применение норм советского права/Дюрягин Н.Я.- Свердловск, 1978.- 31с.

5. Григорьев Ф.А. Теория государства и права: курс лекций./ Ф.А. Григорьев, А.Д. Черкасов Москва: Юрист, 2001.- 458с.

УДК 159.923.2

І. О. Котик, к.психол.н.

А.О. Кухарчук, здобувач осітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

МАЙБУТНІХ НАДІЙНИХ УПРАВЛІНЦІВ

Обґрунтовано, що надійність є одним з найвагоміших психологічних вимірів майбутнього управлінця. Проаналізована роль мотиваційної сфери у формуванні та розвитку особистісної надійності майбутнього фахівця. Виявлені основні характеристики та параметри аналізу мотивації навчальної діяльності студентів управлінських спеціальностей ВНЗ. Викладено результати емпіричних досліджень й охарактеризовано структуру навчальних мотивів майбутніх надійних управлінців.

Ключові слова: *особистісна надійність, управлінець, мотивація навчальної діяльності*

Реформування системи вищої освіти до європейських вимог зумовлює посилення уваги дослідників до підвищення фахової компетенції майбутніх спеціалістів, забезпечення їхньої конкурентоспроможності на ринку праці. Зокрема, сучасна ринкова система господарювання потребує успішних, кваліфікованих і надійних управлінців, що в свою чергу ставить відповідні вимоги до закладів, які навчають та випускають відповідні кадри. Події сьогодення додатково висвітлили як актуальну та необхідну для дослідження науковців проблему особистісної надійності суб'єкта професійної діяльності. Саме тому наше дослідження мало на меті виявити структуру навчальних мотивів майбутніх надійних управлінців.

Грунтовний аналіз психологічних аспектів проблеми надійності проведений Г.О.Баллом, В.М.Круком, С.В.Саричевим, Є.Ю.Стрижовим [1; 3]. На вагомість освітнього простору загалом та мотивації навчання зокрема у процесі саморозвитку особистісної надійності майбутнього професіонала зазначають Є.А.Мілерян, О.Л.Осадчук, С.Ю.Поярков, Р.А.Шпак.

За Г.О.Баллом, особистісна надійність – така цілісна якість особи, котра визначає готовність останньої до надійного виконання тих чи інших соціальних функцій; кількісно особистісну надійність можна оцінити ймовірністю, з якою вдається передбачити поведінку особи з реалізації відношень, що склалися в неї з іншими учасниками суспільного буття (індивідами, групами, організаціями), а також з нормами та ідеалами, котрі регулюють (або мають регулювати) її поведінку [1, С. 461].

В.М.Крук визначає особистісну надійність як відповідність поведінки пропонованим або/і встановленим нормам; особистісна надійність забезпечується цілісною системою оціночно-регулятивної оптимізації особистісно-професійної поведінки з метою її відповідності установам та соціально підтримуваним професійно-конвенційним нормам та вимогам [3, С. 296-297].

Особистісна надійність майбутнього професіонала формується і виявляється у процесі навчальної діяльності, у результаті співвіднесення власного образу зовнішнього та внутрішнього світу з актуальними та історичними соціально-культурними й професійними нормами.

Вагомим чинником культивування особистісної надійності є значущість цієї якості у політичній, економічній, освітній системах суспільства, які формують певний набір норм, цінностей, ідеалів та імперативів.

Методологічною основою дослідження мотивації є роботи Є.П.Ільїна, К.Обуховського, О.М.Леонтьєва. Проблема мотивації пов'язана, безпосередньо, з навчанням знайшла своє відображення в працях Л.І.Божович, Г.Зимньої, А.К.Маркової, Т.А.Матиса, О.Б.Орлова та інших.

Поняття «мотив» є досить складним феноменом, якому науковці не дають однозначного визначення. Є.П.Ільїн трактує мотив як складне психологічне

утворення, що спонукає до свідомих дій та вчинків, а також є основою для цих дій. Поняттям «мотив», на думку вченого, часто позначаються такі психологічні явища: намір, бажання, прагнення, побоювання тощо, у яких відображається наявність у людській психіці готовності, що спонукає досягненню певної мети [2, С.36]. У своїх працях А.К.Маркова визначає мотивацію як багатомірне утворення окремих мотивів, потреб, цілей, намірів, інтересів, ідеалів, цінностей [4, С. 25].

На нашу думку, найбільш близьким до нашої проблематики є визначення поняття «мотив» наведене в праці О.М.Леонтьєва. За його словами, мотив – це опредмечена потреба, тобто прагнення, бажання володіти чимось конкретним (дипломом вищої освіти, професією, іноземною мовою тощо) [5, С.293].

Навчальна мотивація складається з низки спонукань (потреба і сенс навчання, його мотиви, цілі, емоції, інтереси), які постійно змінюються і вступають у нові зв'язки один з одним. У зв'язку з цим аналіз мотивації навчальної діяльності вимагає не лише визначення домінуючого мотиву, але й врахування всієї структури мотиваційної сфери людини.

В основі процесу мотивації є потреби. Потреби – це стан певної нестачі чогось, яку організм прагне компенсувати, це внутрішня напруга, яка динамізує і спрямовує активність на отримання того, що необхідне для нормального функціонування організму і особистості у цілому. Потреба – це необхідна умова будь-якої діяльності. Однак сама лише потреба не здатна надати діяльності чітких орієнтирів. Основна відмінність потреби і мотиву: потреба збуджує активність, а мотив – спрямовує діяльність на її задоволення. Одна і таж потреба може обумовлювати різні мотиви, як і різні потреби можуть викликати однаковий мотив [6, С.80].

Навчальна мотивація є важливою освітньою проблемою, а її вирішення впливає на навчально-пізнавальну активність студентів і на результати їхньої професійної підготовки. При цьому мотивацію потрібно розглядати як складну систему, що передбачає ієрархічність мотивів. Навчальна мотивація складається з системи зовнішніх і внутрішніх мотивів, що визначають

спрямованість, інтенсивність й особистісний сенс пізнавальної діяльності студентів [7].

До внутрішніх мотивів навчальної діяльності належать ті, які відповідають за отримання задоволення студентів від процесу навчання та результатів навчально-пізнавальної діяльності. Цей тип мотивації містить такі види:

- пізнавальний мотив – прагнення оволодіти новими знаннями та способами пізнавальної діяльності;
- мотив самовдосконалення – прагнення до підвищення власної компетентності, ефективності та майстерності.

До групи зовнішніх мотивів відносяться спонукання, що можуть бути безпосередньо не пов'язаними з навчальним процесом, але чинять не менш вагомий вплив на студента. До цієї групи відносять такі мотиви:

- професійний мотив – прагнення досконало оволодіти майбутньою професією, стати висококласним фахівцем;
- мотив обов'язку – почуття відповідальності перед товаришами за результати власної пізнавальної діяльності;
- мотив самоствердження – прагнення мати престижний статус у колективі, заслужити схвалення з боку викладачів, батьків та товаришів;
- прагматичний мотив – орієнтація на практичну цінність навчання, його важливе значення для майбутнього життя, досягнення матеріального благополуччя.

Успішність навчальної діяльності студентів значною мірою залежить від співвідношення зазначених мотивів. Мотиви, навіть найбільш позитивні, створюють лише потенційну можливість для саморозвитку особистісної надійності студентів, так як реалізація мотивів залежить від процесів цілепокладання, тобто вмінь ставити цілі та досягати їх у процесі навчання.

Визначення мотивів, що стимулюють до навчання необхідне для створення відповідних умов навчального процесу та для появи внутрішніх

стимулів (мотивів, цілей, емоцій) до навчання, усвідомлення їх студентами та подальшого саморозвитку ними своєї мотиваційної сфери. У процесі формування мотивації навчання бажано розуміти процес становлення внутрішньої мотивації, зону її найближчого розвитку.

Мотиваційна складова навчальної діяльності охоплює пізнавальні потреби, мотиви і сенси навчання. Під час занять у студентів має виникати потреба у самовдосконаленні, самореалізації та самовираженні. Значну роль у формуванні цієї потреби відіграє співробітництво між викладачем та студентами, а також між самими студентами, яке в навчальному процесі відбувається за допомогою діалогу.

Метою проведеного дослідження було вивчення особливостей мотивації навчальної діяльності студентів управлінських спеціальностей. У процесі анкетування опитано 40 магістрантів Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, що навчаються за спеціальностями «Менеджмент організацій», «Менеджмент митної справи» та «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності».

Для діагностики мотивів навчальної діяльності студентів нами було розроблена методика, що дає змогу визначити структуру пріоритетів двох груп мотивів навчальної діяльності – зовнішніх та внутрішніх. Методика містить 15 тверджень, що стосуються різних аспектів мотивації навчальної діяльності студентів – майбутніх управлінців. Респондентам було запропоновано визначитися із чинниками впливу та за власною думкою проранжувати у зворотному порядку (1 – найменш вагомий чинник; 15 – найбільш вагомий чинник) мотиви, які певним чином спонукають студентів до підвищення результативності навчання.

Результати порівняльного аналізу значущості внутрішніх (пізнавальний, самовдосконалення) та зовнішніх (професійний мотив, мотив обов'язку, мотив самоствердження, прагматичний мотив) чинників, що впливають на якість та ефективність навчання майбутніх менеджерів наведені у табл.1 і табл.2.

Значущість мотивів навчальної діяльності

| | Твердження методики | Більш важливі (9-15 ранг), % | Менш важливі (1-8 ранг), % | Середній ранг |
|-----|--------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------|---------------|
| 1. | Прагнення творчої дослідницької діяльності | 7,5 | 92,5 | 4,7 |
| 2. | Процес розв'язання пізнавальних задач | 25,0 | 75,0 | 5,5 |
| 3. | Самоосвіта | 47,5 | 52,5 | 7,9 |
| 4. | Орієнтація на нові знання | 57,5 | 42,5 | 8,2 |
| 5. | Потреба у постійному інтелектуальному та духовному зростанні | 65,0 | 35,0 | 8,1 |
| 6. | Прагнення розширювати кругозір та ерудицію | 75,0 | 25,0 | 9,1 |
| 7. | Прагнення підвищувати свій культурний рівень | 50,0 | 50,0 | 7,8 |
| 8. | Усвідомлення потреби у вищій освіті | 95,0 | 5,0 | 11,2 |
| 9. | Престижність вищої освіти | 95,0 | 5,0 | 10,7 |
| 10. | Бажання стати повноцінним членом суспільства | 67,5 | 32,5 | 9,0 |
| 11. | Обов'язок, відповідальність, надійність | 27,5 | 72,5 | 7,1 |
| 12. | Бажання зайняти певне становище у групі | 12,5 | 87,5 | 3,7 |
| 13. | Бажання краще підготуватися до професійної діяльності | 62,5 | 37,5 | 9,5 |
| 14. | Рекомендація друзів, батьків | 7,5 | 92,5 | 3,1 |
| 15. | Бажання отримати високооплачувану роботу | 87,5 | 12,5 | 12,9 |

Структура мотивів навчальної діяльності

| Група мотивів | Твердження методики |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Зовнішні мотиви: | |
| – професійний мотив | Усвідомлення потреби у вищій освіті (8) Престижність вищої освіти (9) Бажання краще підготуватися до професійної діяльності (13) |
| – мотив обов'язку | Обов'язок, відповідальність, надійність (11) Рекомендація друзів, батьків (14) |
| – мотив самоствердження | Бажання стати повноцінним членом суспільства (10) Бажання зайняти певне становище у групі (12) |
| – прагматичний мотив | Бажання отримати високооплачувану роботу (15) |
| Внутрішні мотиви: | |
| – пізнавальний мотив | Прагнення творчої дослідницької діяльності (1) Процес розв'язання пізнавальних задач (2) Орієнтація на нові знання (4) |
| – мотив самовдосконалення | Самоосвіта (3) Потреба у постійному інтелектуальному та духовному зростанні (5) Прагнення розширювати кругозір та ерудицію (6) Прагнення підвищувати свій культурний рівень (7) |

Отримані результати свідчать, що для більшості опитаних респондентів найбільш значимими є мотиви зовнішньої групи. Зокрема, бажання отримати високооплачувану роботу, усвідомлення потреби у вищій освіті та усвідомлення її престижності були відмічені найвищими рангами – середнє значення 12,9; 11,2 та 10,7 – у 87,5%, 95% і 95% опитаних студентів

відповідно. Це означає, що основною детермінантою мотивації до навчальної діяльності студентів управлінських спеціальностей є не задоволення від самого процесу, а орієнтація на успішне професійне майбутнє та кар'єру.

Мотивами, що отримали найменші ранги від більшості студентів є такі: рекомендації друзів чи батьків – 92,5% опитуваних, бажання зайняти певне місце в групі – 87,5% та прагнення творчої дослідницької діяльності – 92,5% респондентів. Середній ранг за цими мотивами складає 3,1; 3,7 та 4,7 відповідно.

Розглядаючи мотиви до навчання майбутніх управлінців окремо за кожною групою чинників, доходимо висновку, що у блоці внутрішніх спонукань вагоме значення для більшості студентів має мотив самовдосконалення та саморозвитку (прагнення розширювати кругозір та ерудицію, потреба у постійному інтелектуальному та духовному зростанні), що є важливими характеристиками, необхідними для успішного здійснення управлінської діяльності у майбутньому.

Щодо групи зовнішніх мотивів, то для більшості респондентів найважливішими з них є професійний (усвідомлення потреби у вищій освіті та даної спеціальності, престижність вищої освіти та обраної професії, бажання краще підготуватися до професійної діяльності) та прагматичний мотиви (бажання отримати високооплачувану роботу), а мотиви обов'язку та самоствердження для переважної частини опитаних студентів не здійснюють значного впливу на спонукання до навчальної діяльності.

Вищенаведені результати в цілому пояснюються тим, що магістранти чітко усвідомлюють той факт, що успішне навчання у вищому навчальному закладі певною мірою гарантує їм особистісне та професійне становлення як надійних фахівців, а також те, що знання, набуті у процесі навчання, можуть складати основу їх матеріальної стабільності, що й пояснює переважання прагматичного мотиву до навчання.

У студентів з високим рівнем навчальної мотивації пізнавальний інтерес, прагнення до особистісного самовдосконалення та самодетермінації доповнюється і підкріплюється усвідомленням професійної важливості

навчання, його цінності як засобу самоствердження, досягнення успіхів і особистісного визнання.

За результатами проведеного дослідження, встановлено, що для більшості опитаних студентів найвизначальнішими чинниками мотивації є не задоволення від самого процесу навчання та пізнання, а зовнішні детермінанти, що впливатимуть на професійний та кар'єрний розвиток майбутніх менеджерів. Тобто, найвагоміший вплив на якість навчальної діяльності респондентів справляють професійні та прагматичні мотиви.

Варто зазначити, що отримані в перебігу нашого дослідження дані можуть бути використані у подальших дослідженнях мотивації студентів та удосконалення шляхів, методів та засобів ефективної організації навчально-виховного процесу ВНЗ.

Список використаних джерел:

1. Балл Г.О. Особистісна надійність у гуманістичному тлумаченні: психологічні, етичні та педагогічні аспекти / Г.О. Балл // Професійна освіта: педагогіка і психологія: Польсько-український щорічник, IV. – Київ; Чекстохова, 2003. – С. 461-474.
2. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П.Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 512 с.
3. Крук В.М. Психология обеспечения личностной надежности специалиста. Монография / В.М.Крук. – М.: Изд-во: НИИ радиоэлектроники и лазерной техники МГТУ им. Н.Э.Баумана, 2012. – 376 с.
4. Маркова А.К. Формирование мотивации учения: книга для учителя / А.К.Маркова, Т.А.Матис, А.Б.Орлов. – М.: Просвещение, 1990. – 192 с.
5. Немов Р.С. Психология: словарь-справочник: в 2 ч. / Р.С.Немов. – М.: Владос-Пресс, 2007 – Ч.2. – 2007. – 351 с.
6. Обуховский К. Галактика потребностей. Психология влечения человека / К.Обуховский. – СПб., 2003. – 296 с.
7. Вершинська О.Б. Проблеми формування навчальної мотивації студентів ВНЗ / О.Б.Вершинська // Теорія та методика управління освітою. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://tme.umo.edu.ua/docs/Dod/1_2010/VERSHYNSKA.pdf

Г.М. Красніцька, к.і.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ВСТУПУ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

У статті розглядаються питання, які пов'язані зі вступом України до Європейського Союзу. Охарактеризовано перспективи основних напрямів інтеграції України у світову економіку. Описано можливі переваги та ризики для України після вступу до Європейського Союзу. Зазначено перспективні напрямки розвитку інтеграційних процесів. Охарактеризовані головні причини вступу України до ЄС. Розглянуті перспективи членства України у Європейському Союзі.

Ключові слова: інтеграція, Європейський Союз, асоціація, перспективи.

З моменту проголошення незалежної України її відносини з ЄС розвиваються надзвичайно динамічно. Україна прагне стати не тільки географічною, а й політичною частиною Європи. Особливо, активізувалося це питання під час Помаранчевої революції. З того часу тема вступу України до ЄС є першочерговою у державній політиці України.

Упродовж останніх років Україна наполегливо наближається до європейських стандартів, але процес міжнародної інтеграції України має свої певні особливості. По-перше, наша держава ще не визначилась повною мірою з основними напрямками і механізмом структурної перебудови економіки. По-друге, дуже гостро стоять питання як безпеки у сфері зовнішньоекономічних відносин, так і взагалі економічної безпеки, які необхідно вирішувати з позицій активного конкурентного протистояння на світовому ринку. По-третє, існують певні суперечності регіонального характеру, усунення яких можливе тільки на довгострокових договірних засадах. По-четверте, спроби активного спілкування та діалогу з міжнародними фінансовими інститутами – як гарантами входження України до світового ринку і оновлення економіки – поки

що спричиняють неадекватну реакцію широких кіл української громадськості, оскільки досі чітко не визначено орієнтири нашої держави ні в розвитку її внутрішньої економіки, ні в пошуках її майбутнього місця в світовому господарстві [1].

Інтеграція до системи світового господарства є одним із принципових факторів, що в сукупності визначають економічні, екологічні та соціальні аспекти розвитку країни. Значимість міжнародної інтеграції в забезпеченні розвитку кожної країни зростає. При цьому важливою є не просто інтеграція, а здобуття провідних позицій, високого рівня конкурентоспроможності національної економіки, що означає кращі передумови для переходу до збалансованого розвитку. [5, с. 34]

Попри усвідомлення українським суспільством та владними структурами розуміння того, що європейська інтеграція – це, насамперед, внутрішня, а не лише зовнішня політика, ця парадигма недостатньо закріпилась в їхніх діях. Так звані реформи, які повинні б наблизити Україну до ЄС, мають непереконливий вигляд і для самих українців, і для європейців. І це аж ніяк не дивує. Нерідко реалізація реформ у нас зводиться лише до розробки законопроектів, без належної уваги до їхньої якості та своєчасного ухвалення. По суті, йдеться про очевидне пробуксовування державних структур: через неефективність бюрократичного апарату покладати на нього відповідальність за європейську інтеграцію надзвичайно небезпечно та недоцільно.

Важливість ролі інтеграції України до Європейського Союзу засвідчує подання 2002 року Послання Президента України до Верховної Ради – «Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002–2011 роки», де визначається низка практичних кроків щодо питань європейської інтеграції, які за своєю природою цілком можна вважати державними орієнтирами європейського вибору. Це, зокрема: отримання Україною членства у Світовій організації торгівлі; проведення переговорного процесу та підписання Угоди про асоціацію, створення зони вільної торгівлі й реальних передумов для вступу України до

ЄС. Отже, євроінтеграція є головним і незмінним зовнішньополітичним пріоритетом України, основою стратегії економічного та соціального розвитку України на наступне десятиріччя. Нинішній розвиток політичного діалогу між нашою державою та Європейським Союзом базується на впровадженні Україною Стратегії інтеграції до ЄС, на угоді про партнерство та Плані дій у рамках Європейської політики сусідства, що має сприяти посиленню співпраці між Україною та Європейським товариством. Належна імплементація Плану дій повинна також сприяти поступовій інтеграції нашої держави до внутрішнього ринку ЄС і створенню передумов для започаткування з Євросоюзом зони вільної торгівлі (ЗВТ). [2]

Європейський Союз прагне утворити повноцінне, плюралістично орієнтоване демократичне суспільство, яке спроможне гарантувати захист прав та свобод людини. В цьому контексті ПАРЕ пропонує реалізацію конкретних кроків: активно співпрацювати з релігійними об'єднаннями на ниві духовного виховання молоді, благодійництва, захисту демократичних цінностей, охорони здоров'я, збереження природного середовища, соціального служіння тощо;

[6, с. 858] Основними тенденціями, сформованими у сучасному глобалізованому світі, є розвиток інформаційних та комунікаційних технологій, інтенсифікація економічного зростання, транснаціоналізація. Все це спричиняє значну диференціацію глобального простору, загострення конкуренції, зміни галузевої та територіальної структури виробництва, послаблення ролі державного управління, відчутні соціальні трансформації (як наслідок міграції та дифузії стандартів). [5, с. 34]

Нині дослідження міжнародної економічної інтеграції та її наслідків перебувають переважно в полі зору економістів та пов'язані зі створенням наднаціональних інститутів й економічних співтовариств з метою забезпечення свободи торгівлі й координації економічної політики, з оцінкою економічних ефектів інтеграційної взаємодії, питаннями забезпечення конкурентних економічних позицій країни на міжнародній арені, пошуку можливостей для виходу українських товарів на нові ринки, захисту внутрішнього ринку,

економічних наслідків входження до економічних союзів та угруповань тощо. При цьому екологічні та соціальні аспекти цієї проблематики опрацьовані значно менше, хоча мають для України надзвичайно важливе значення в сенсі забезпечення збалансованого розвитку країни. Реальна суть міжнародної економічної інтеграції є значно складнішою і багатограннішою.

Стосовно завдань вивчення проблем збалансованого розвитку України, цей напрям дослідження має забезпечити обґрунтування оптимальних, з точки зору національних інтересів, напрямів міжнародної економічної інтеграції України; визначення доцільних варіантів участі у міжнародних економічних союзах; схем участі України в забезпеченні своїх потреб у тих природних ресурсах розвитку, які можуть бути задоволені лише за рахунок джерел. Що знаходяться за межами держави.

На наш погляд, досягнення на практиці узгодження інтересів розвитку окремих країн і суспільства загалом має стати своєрідним індикатором того, що модель збалансованого розвитку перейшла з площини теорії до площини реального здійснення. Але, поки що, в практиці міжнародних економічних, політичних відносин, у сфері регулювання міжнародних питань, пов'язаних з використанням природних ресурсів та впливом на навколишнє природне середовище, консенсусів досягають досить рідко. Сам характер їх показує, яка з сторін-учасниць має домінуючі позиції, а яка (які) – підпорядковані.

Не викликає сумнівів, що інтеграція будь-якої країни глобального середовища пов'язана з великою кількістю явних та прихованих наслідків в усіх сферах суспільної діяльності. Більш-менш життєздатної методики їх аналізу досі не існує, хоча на підставі деяких інтегральних індексів глобального рівня (наприклад, індекс збалансованості довкілля, індекс збалансованості, їх динаміки можна робити обґрунтовані висновки про основні напрями та проблеми, розвитку. Водночас, складною залишається оцінка міграційних процесів, якості технологічного розвитку, інституційної складової, реального стану змінюваності та деградації екосистем, вартості екосистем послуг -

питання відсутності даних, проведення складних пошукових робіт, опитувань, моніторингу тощо. Цим зумовлена орієнтація авторів публікації на використання офіційної статистики переважно щодо окремих (індикативних) видів економічної діяльності, стану навколишнього середовища та демографічної ситуації.[5, с. 34-35]

Прийнята стратегія Східного партнерства може допомогти Україні виробити власний шлях і методологію успішної інтеграції до ЄС. Серед сучасних підходів щодо європейської інтеграції виокремимо три основні концепції:

1) «останніх кордонів», до якої схиляється найконсервативніша частина політичної еліти ЄС. Основна її теза полягає в тому, що Європа «стомилася» від розширення;

2) «тривалого зближення», яка визнає можливість приєднання до ЄС східних сусідів. Для України – це варіант політики Східного партнерства та зближення з європейськими країнами шляхом поступового розширення співробітництва;

3) «Великої Європи», яка враховує існування двох основних центрів політичного та економічного тяжіння – ЄС і Росії. Ідея створення «Спільного Європейського економічного простору» передбачає тісний формат співробітництва у сферах – економіки, безпеки, науки і культури, що визначає його мінімізований інституціональний характер. Місце України в цій концепції, з геополітичної точки зору, – це «прикордонна» країна – як для європейського простору, так і для євразійського.[1]

Останні три-чотири роки розвитку політики євроінтеграції України можна визначити, з європейського боку, як етап швидкої зміни оптимістичних надій європейської спільноти розчаруванням інтеграційною риторикою України та прагнення ЄС до створення східної зони стабільності навколо власних кордонів. Але й у цьому варіанті, зупинившись в інтеграційному поступі на півдорозі, Європа ризикує знову стати континентом великих

конфронтацій. Українське ставлення до євроінтеграційних процесів не зазнало істотних змін: його, як і на попередньому етапі, характеризує превалювання риторики над практичними реформаторськими кроками. Таким чином, є підстави говорити про досить значний термін, упродовж якого відбуватиметься підготовка України до вступу в ЄС. За цей період нашій державі необхідно буде: по-перше, забезпечити динамічний внутрішній розвиток, який передбачив би створення надійних механізмів для подолання потенційних ризиків євроінтеграції; по-друге, побудувати конкурентоспроможну економіку, здатну стабільно функціонувати в разі появи кризових явищ; по-третє, знайти оптимальну модель українсько-російських відносин.[1]

Європейський Союз визнає важливу роль України у забезпеченні безпеки і стабільності на континенті. Україна та ЄС активно співпрацюють.

Список використаних джерел:

1. Євроінтеграційні прагнення України: досягнення та перспективи (Електронний ресурс). Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2288/>
- 2.Євроінтеграція України: перспективи та проблеми. Наукове товариство Івана Кушніра (Електронний ресурс). Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=31059>
- 3.Європейська перспектива: тернистий шлях України до Європи / Ігор Ткаченко // Віче. - 2011. - № 2. - С. 7-8.
4. Інституціональне забезпечення промислових політик Євросоюзу / Є. В. Мачок // АгроСвіт : Науково-практичний журнал. - 2011. - № 12.- С. 42-50.
5. Міжнародна економічна інтеграція України та її можливі наслідки для переходу країни до збалансованого розвитку / І.В. Гукалова, Є.О. Маруняк, А.А. Мозговий, О.Л. Дронова, Л. П. Дячевська С. А. Лісовський // Український географічний журнал. - 2011. - № 4. - С. 34-41.
6. Сучасна загальноєвропейська політика щодо наукової сфери: пошук нових можливостей / К. В. Малярчук // Гілея: науковий вісник : зб. наук. пр. / Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова, УАН. - К., 2011. - Вип. 48 (№ 6).

**ФАКТОРИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

У статті розглянуті питання пов'язані із конкурентоспроможністю регіонів України, виявлені сильні сторони конкурентоспроможності і найбільші перешкоди для ведення бізнесу в Україні

Ключові слова: конкурентоспроможність, глобалізація, економіка, рейтинг, ринок, ефективність, стратегія.

Постановка проблеми. Необхідність підвищення конкурентоспроможності регіонів обумовлена тим, що конкурентоспроможність національної економіки переважно визначається конкурентоспроможністю регіональних економік та їх взаємодією, тому проблема підвищення конкурентоспроможності регіону є головною задачею державних і місцевих органів виконавчої влади, що зумовлює необхідність підвищення ефективності управління регіоном.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним і практичним питанням підвищення конкурентоспроможності об'єктів управління присвячені дослідження зарубіжних та вітчизняних учених: М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, І. Ансоффа, Р. Саймона, О. Віханського, Р.А. Фатхутдінова. Окремі питання управління конкурентоспроможністю розглядаються в працях з регіонального розвитку, зокрема в роботах Л. Абалкіна, З. Глазьєва, які зробили значний внесок у розробку основоположних проблем підвищення конкурентоспроможності підприємств, регіонів, національної економіки. Разом з тим виникає необхідність у розробці механізму підвищення конкурентоспроможності окремих регіонів, особливо в умовах фінансово-економічної кризи.

Мета дослідження - визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність регіонів, а також напрямків її підвищення.

Конкуренентоспроможність країни означає певний рівень її продуктивності, який визначає відповідний рівень добробуту населення, прибутків від інвестицій, характеризує потенціал зростання економіки у довгостроковій перспективі. У свою чергу, конкурентоспроможність формується під впливом низки економічних, політичних і структурних чинників, які визначають умови ведення бізнесу в країні. Результати відповідного дослідження Всесвітнього економічного форуму дозволяють виявити перешкоди на шляху підвищення конкурентоспроможності з метою вироблення керівниками бізнесу та політичними лідерами країн ефективних стратегій для їх подолання і забезпечення сталого зростання.

Україна посіла 76-те місце у світовому рейтингу конкурентоспроможності, піднявшись на вісім сходинок. Про це йдеться у доповіді «Глобальна конкурентоспроможність 2014-2015», який щороку публікує Світовий економічний форум (Давос, Швейцарія) [6].

Рейтинг охоплює 144 країни. Деякі в ньому відсутні, наприклад - Білорусь.

Перше і друге місця в рейтингу зберегли Швейцарія та Сінгапур. За рік їхні позиції не змінилися. Трійку замкнули США, які рік тому займали п'яте місце.

До топ-10 країн із найкращою конкуренцією увійшли п'ять членів ЄС: Фінляндія (4-те місце), Німеччина (5), Нідерланди (8), Велика Британія (9) та Швеція (10). Компанію ним склали Японія (6) та Гонконг (7) [7].

Ключовою проблемою регіонального розвитку є значні диспропорції соціально-економічного стану регіонів, низька конкурентоспроможність та інвестиційно-інноваційна діяльність. Господарство деяких регіонів сьогодні базується на одній - двох галузях, підприємства яких є сировинними або виробляють проміжну та низькотехнологічну продукцію. Знижується конкурентоспроможність окремих регіонів на зовнішньому ринку: питома вага майже половини областей в загальноукраїнському експорті не перевищує одного відсотка.

Конкуренентоспроможність регіонів розглядаємо як потенційні можливості вести конкуренцію, а конкурентну перевагу - як наявність певних вищих

характеристик регіону в порівнянні з іншими. Конкурентоспроможність регіонів характеризується міжрегіональними відмінностями за рівнем інноваційного розвитку, надходженнями прямих іноземних інвестицій, розвитком малого та середнього підприємництва, розвитком інфраструктури, наявністю кваліфікованих кадрів, рівнем продуктивності праці та зайнятості.

Предметом конкуренції між регіональними суб'єктами можуть стати державні програми і проекти, що пов'язані з розміщенням продуктивних сил, а також з вирішенням соціальних проблем. При постійному дефіциті ресурсів претендувати на участь у реалізації таких програм і проектів зможуть лише ті регіони, у яких найвищий рівень надійності конкурентних позицій.

Стабільний розвиток регіональної економіки в умовах ринку стає реальним за наявності надійних конкурентних позицій. Принцип економічної самостійності регіональних суб'єктів країни вносить істотні корективи в їхнє фінансово-економічне становище. Стабільність розвитку регіональної економіки безпосередньо залежить від наявності відповідного соціально-економічного, науково-технічного та кадрового потенціалу. Ці чинники визначають привабливість регіону для розміщення нових, реконструкції існуючих виробництв і тим самим для створення нових робочих місць. У свою чергу, зростання чисельності працюючих визначає соціально-економічний добробут населення та поліпшення фінансово-бюджетного становища в регіоні.

Надходження капіталу до того чи іншого регіону визначається його конкурентними можливостями і перспективами їх нарощування. Підприємницький капітал спрямовується в ті регіони і сфери діяльності, де можна розмістити конкурентоспроможні виробництва та організувати прибутковий бізнес. Регіони значно відрізняються можливостями в залученні інвестицій. Так, іноземні інвестори надають перевагу регіонам урбанізованим, з розвинутою інфраструктурою, з наявністю кваліфікованих трудових ресурсів.

Конкурентоздатність регіону залежить від здатності впроваджувати інновації, модернізувати виробничі й технологічні процеси, пристосовуючись до мінливих умов навколишнього середовища. У сучасних умовах конкурентне

економічне становище суб'єктів регіональної економіки визначається їхньою здатністю здійснювати господарську діяльність у ринковому середовищі на умовах самостійності та самофінансування. Це принципово нове явище глибоко пронизує всі сфери діяльності підприємств і організацій, їхню конкурентоспроможність можна визначити як потенційну можливість займати відповідну нішу на ринку товарів та послуг, що забезпечують суб'єкту ринкових відносин стійке фінансове та економічне становище.

При оцінюванні конкурентних позицій регіонів враховується рівень економічного розвитку суб'єктів регіональної економіки. Експертна оцінка може ґрунтуватися на 10-бальній системі. Досягти 10-бальної оцінки практично нереально, але розрив може бути зменшений за рахунок удосконалення конкурентних позицій завдяки докорінній структурній переорієнтації економіки регіонів, поліпшенню транспортної системи, зниженню екологічної, енергетичної та соціальної напруженості, фінансовому оздоровленню міжвиробничих зв'язків, а також формуванню ринкової та виробничої інфраструктури, створенню відповідного науково-інформаційного середовища.

Для оцінювання та аналізу конкурентних позицій регіонів як суб'єктів держави доцільно виходити з таких критеріїв:

- кожна конкурентна позиція має сприяти підвищенню привабливості регіону для формування системи регіональних ринків;

- усі конкурентні позиції пов'язані між собою і взаємодіють. Це створює економічну зацікавленість суб'єктів ринку в розвитку конкурентного середовища на території тих регіонів, у яких найбільш надійні та стійкі конкурентні позиції;

- конкурентні позиції регіону динамічні та змінюються під впливом активної структурної політики; посиленого оновлення виробничого, науково-технічного і ресурсного потенціалу; розвитку виробничої та ринкової інфраструктури; здійснення активної інвестиційної та зовнішньоекономічної діяльності;

- конкурентні позиції в кожному регіоні розвивалися неоднаково під впливом багаторічної політики регіонального розвитку відповідно до централізовано-розподільчої системи ведення господарства. У результаті вони не адекватні вимогам розвиненої ринкової економіки, і кожній позиції притаманний свій рівень зрілості та активності.

Поряд з конкурентними можливостями у кожному регіоні є обмеження і негативні чинники. Вони здатні знизити результативність реалізації сприятливих конкурентних можливостей, а також ускладнюють використання соціально-економічного потенціалу в інтересах розвитку ринкових відносин у регіоні. До таких обмежень і негативних чинників можна віднести:

- екстремальні умови виробництва і життєдіяльності населення;
- слабку екологічну вивченість і науково обгрунтовану підготовку території регіону;
- низький рівень виробництва товарів і послуг та недостатній обсяг виробництва продуктів сільського господарства;
- віддаленість від економічно розвинених регіонів країни, відсутність розвиненої транспортної системи;
- низьку якість продукції та послуг, що різко знижують їхню конкурентоспроможність;
- високе економічне напруження, що породжує серйозні обмеження в розміщенні та регіональному розвитку продуктивних сил;
- недостатній розвиток виробничої та соціальної інфраструктури як стримуюча обставина для інвестування і створення нових робочих місць.

Перелічені обмеження і негативні чинники впливають на використання можливостей регіону. Це породжує ситуації, що вимагають еластичних методів управління розвитком регіону.

До найважливіших конкурентних позицій відносяться:

1. Зручне географічне положення і високу транспортну освоєність території регіону, близькість економічно розвинених територій, здатних формувати ринковий простір; наявність зручних транспортно-економічних зв'язків з зарубіжними країнами.

2. Наявність високо економічних природних ресурсів. Важливе значення має рівень геологорозвідувальної та науково-проектної обґрунтованості й підготовки проектів, що пов'язані з формуванням господарських полігонів, спрямованих на промислове і сільськогосподарське використання природних ресурсів. Ефективне комбінування всіх видів ресурсів території дозволяє розробити політику конкурентних переваг розвитку регіону, особливо, якщо територія володіє оригінальними варіантами сполучення ресурсів, яких немає в розпорядженні у конкурентів.

3. Наявність у регіоні розвиненого науково-технічного потенціалу, науково-інформаційного середовища. Під впливом науково-технічного прогресу зменшується питома вага живої праці, з'являються нові виробництва та галузі, послаблюється вплив ряду екстремальних чинників; посилюється комплексність використання природних ресурсів.

4. Інноваційний розвиток. Конкурентоспроможність регіонів залежить від їх можливостей максимального використання інновацій, наявних знань і вмінь, а також створення і використання інновацій на регіональному рівні. Розробка стратегії починається з аналізу і оцінки інноваційного потенціалу регіону.

Інновації забезпечують досягнення наступних цілей конкурентної політики регіону: а) розширення пропозицій на ринку; б) задоволення потреб клієнтів; в) ріст якості продуктів і послуг підприємства; г) досягнення високої продуктивності, реалізації стратегічних планів; д) формування кадрового складу високої кваліфікації [1].

5. Збалансована бюджетно-фінансова система як необхідна умова економічної самостійності та кредитоспроможності регіону. Економічна самостійність є дійовою конкурентною позицією, коли стає можливо приймати рішення з важливих питань соціально-економічного розвитку без складної процедури узгодження з вищими органами управління - згідно з визначеним для цієї території пріоритетним напрямом розвитку. Соціально-економічна привабливість регіону зростає за наявності надійного джерела формування місцевого бюджету і чіткого економічно-правового механізму регулювання фінансових взаємовідносин між суб'єктами ринку.

6. Наявність в регіоні стабільної податкової системи, чітких правил ліцензування і надійних гарантій для підприємницької та інвестиційної діяльності. Кожний інвестор і підприємець повинен знати, в якому соціально-економічному середовищі йому доведеться вести діяльність. Привабливість регіону багато в чому залежить від існуючої пільгової системи податків, а також від наявності гарантій, що зводять до мінімуму негативні наслідки економічного ризику. Ця конкурентна позиція регіону має важливе значення для залучення як вітчизняного, так і зарубіжного капіталу в інтересах розвитку та територіальної організації продуктивних сил [7].

7. Наявність сучасної ринкової інфраструктури і кадрів, що володіють знаннями, достатніми для організації ефективності маркетингової, фінансово-кредитної та біржової діяльності.

Ринкова інфраструктура має включати розгалужену мережу різних структур, що обслуговують потреби суб'єктів ринкової економіки, зокрема посередницькі, торгові й збутові організації, фінансово-кредитні організації, об'єкти матеріально-технічної бази, об'єкти, що забезпечують інформаційне забезпечення і правове обслуговування. Успіх підприємництва залежить від узгоджених виробничо-комерційних зв'язків та їхнього фінансово-кредитного і маркетингового супроводження.

8. Сприятлива екологічна ситуація, що робить регіон привабливим для розміщення нових робочих місць і для проживання населення. Більша частина території України характеризується критичною екологічною ситуацією. Це потребує особливого підходу до відбору найбільш екологічно безпечних технологій, а також використання спеціальної техніки. Будь-яка економія на природоохоронних заходах призводить до значних втрат і знижує надійність конкурентних позицій регіону.

9. Наявність у регіоні надійного зовнішньоекономічного потенціалу, під яким розуміють можливість активної участі в світогосподарських зв'язках. Розвиток прикордонних територій, трансграничне співробітництво є важливим елементом Державної стратегії регіонального розвитку України.

Всі області України мають угоди про співпрацю з сусідніми територіями суміжних країн, більшість областей має також угоди про співпрацю з регіональними органами влади багатьох держав світу. Перетворення регіонів на активних суб'єктів економічних відносин висуває нові вимоги щодо зміцнення економічного потенціалу регіонів, забезпечення їх конкурентоспроможності на внутрішніх і міжнародних ринках.

10. Розвиненість економічної інфраструктури і визначені напрями її реформування. Ця конкурентна позиція впливає на становище регіону в міжрегіональних і міжнародних торговельно-економічних відносинах. Економічна структура регіону визначає місткість внутрішнього ринку й основні напрями ввезення та вивезення товарів і послуг.

11. Економіка багатьох регіонів значною мірою залежить від ефективності функціонування декількох крупних підприємств. Це ті точки росту, які тягнуть за собою й інші галузі. Розвиток регіону може бути забезпечений також за рахунок переходу до промислових кластерів - замкнених технологічних й економічних циклів, де будуть виробники, дистриб'ютори, консалтингові фірми, фінансові установи, сертифікаційні органи тощо.

12. Розвиток туризму та рекреації. Розвиток сфери туризму має важливе значення для диверсифікації економічної діяльності.

Розвиток туризму, зокрема сільського, може бути вагомим чинником зростання рівня зайнятості населення, особливо у сільській місцевості.

Висновки. Високий рівень конкурентоспроможності регіонів країни може бути забезпечений насамперед шляхом підвищення конкурентоспроможності державного управління, конкурентоспроможності галузей, підприємств, товарів і бізнесу в цілому, а також конкурентоспроможності людського капіталу. У сучасній економічній ситуації конкурентна боротьба все більше переміщається у бік засвоєння знань, інновацій, що багато в чому визначає зростання ролі державних місцевих органів управління. Вони мають виступати як каталізатор нового, мотивувати та навіть підштовхувати підприємства до підвищення своїх прагнень і руху до вищих рівнів конкуренції. Політика цих органів управління

— створення умов і середовища, в яких підприємства можуть досягати конкурентних переваг. При цьому великого значення набуває розробка під егідою держави програм підвищення конкурентоспроможності регіонів. Визначальним у системі підвищення конкурентоспроможності всіх об'єктів і на всіх рівнях управління є забезпечення конкурентоспроможності людського капіталу, вітчизняної освіти, всіх працівників і, перш за все, конкурентоспроможності керівників та фахівців.

Список використаних джерел:

1. Управління інноваціями [Текст] / за ред А.І. Сухорукова. – К., 2003. - 206 с.
2. The Global Competitiveness Report 2013–2014. World Economic Forum within the framework of the Centre for Global Competitiveness and Performance, January 2014.
3. Кривуц, Ю.М. Інвестиційна привабливість України: переваги й недоліки. [Текст]: / Ю.М. Кривуц, Д.А. Трушкіна // Вісник МСУ. Серія "Економічні науки". - т.VII. - №1. - 2004. - С.29-31.
4. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року. [Текст]: Постанова Кабінету Міністрів України від 21 липня 2006 р.
5. Про стимулювання розвитку регіонів [Текст]: Закон України від 8 вересня 2005 р. № 2850-IV.// "Урядовий кур'єр". – 12 жовтня 2005 р. - № 1. – С. 16-18.
6. Україна піднялася на 76-те місце в світовому рейтингу конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. Офіційний сайт газети «Європейська правда». - Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2014/09/3/7025625/>
7. Юрченко, С.О. Тенденції розвитку інвестиційної діяльності в Україні [Текст]: / С.О. Юрченко, А.Е. Юрченко // Вісник МСУ. Серія "Економічні науки". - т.VII. - №1. - 2004. - С.73-75.

**ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ УКРАЇНСЬКОЇ СУЧАСНОЇ СІМ'Ї :
РЕЛІГІЙНИЙ АСПЕКТ**

У статті О. Маскевич розкривається релігійний погляд на українську сучасну сім'ю та її збереження в ній християнських цінностей, про які йдеться в соціальних вченнях православних церков. Також розглядається соціальна значимість православної Церкви та її вплив на сімейні відносини.

Ключові слова: православні цінності, духовно-моральні цінності, шлюб, сім'я.

Церква завжди намагалась здійснювати функцію соціального контролю на сім'ю, тому зараз, коли суспільство опинилось у становищі ідеологічної кризи, вона намагається повернути втрачені за Радянські часи можливості свого впливу на сім'ю, отже, зміцнити свої позиції. Сім'я, як мала Церква, є одним з основних елементів побудови церковного організму, тому її збереження є надзвичайно важливим для існування церкви.

Соціальні вчення православних церков багато уваги приділяють питанню сім'ї, оскільки в результаті втрати колишніх функцій і значення між сім'єю і церквою в сучасному суспільстві виникають розбіжності, яких раніше в такому розмірі не існувало. Сучасна сім'я не є більше тією соціальною одиницею, яка мала сакральне значення і в межах якої здійснювалася релігійне життя, релігійні ритуали, «соціальне тіло» яких вона складала. Вчення про сім'ю і шлюб, норми сімейних відносин надають певний вплив на поведінку віруючих.

Вивчення впливу християнських цінностей, зокрема православних, на збереження інституту сім'ї в сучасних кризових умовах розвитку українського суспільства досліджували як вітчизняні так і зарубіжні науковці Бергер П., Трауберг Н. Л., Форсова В. В., Франк С. Л., Санкевич О. Ю., Гудзяк Б. православні теологи Троїцький С. В., протоієрей Мейендорфа І., Блум А. та ін.

Мета даної статті полягає в тому, щоб показати позицію та особливості ставлення православних церков на проблеми інституту сім'ї.

Сім'ю можна вважати початковою формою групового життя людей, оскільки саме тут закладається і формується вміння жити в суспільстві. Всі інші соціальні групи можна вважати "винаходами" культури, сфера їх існування - суспільне життя; сфера сім'ї, в першу чергу - особисте життя. Сім'я виступає як перший виховний інститут, зв'язок з яким людина відчуває протягом всього свого життя, в сім'ї регулюється ставлення дитини до навколишнього світу, тут вона отримує перші уроки моральності і досвід взаємин з соціумом.

Від стану сім'ї залежить стан держави, оскільки сім'я розглядається як найменший соціальний осередок суспільства. Сучасний інститут сім'ї переживає кризу. Свідченням цьому є багато ознак, що тлумачиться як симптоми занепаду і дезінтеграції: кількість розлучень катастрофічно зростає; рівень народжуваності знизився; збільшилося число матерів, які не перебувають у шлюбі; зростає кількість неповних сімей; матері, які мають маленьких дітей, істотно поповнюють трудову армію країни.

Спектр проблем, що характеризують українську сучасну сім'ю, також досить широкий, серед них найбільш яскраво вираженими є труднощі соціально-економічного характеру, які поглиблюють кризове становище сім'ї.

Протягом віків всі без виключення церкви претендували на право контролювати дії та вчинки віруючих, включно з сімейним та особистим життям. Розуміючи вкрай важливе значення інститутів сім'ї та шлюбу, відносин між статями для суспільства, православне духовенство також приділяє велику увагу їх регулюванню. Сім'я та жінка, як берегиня сімейного вогнища, цікавлять ідеологів церкви, в першу чергу, як засіб для збереження свого впливу на покоління, що підрастають. Тому вони розробляють систему норм релігійної моралі, що безпосередньо належить до шлюбно-сімейного кодексу та відтворенню населення, регламентують місце жінки в сім'ї та суспільстві, а також шлюбно-статеві відносини, норми, що формують погляди людей на дітонародження, багатодітність тощо. Посередництвом своїх соціальних вчень, ставлячи в центр її уваги глобальні проблеми сучасності, церква, як інститут, намагається подолати зазначену кризу сім'ї. Як і в

минулому, вона бажає залишатися активною впливовою силою, яка здатна здійснювати вплив на розвиток життя суспільства та сім'ї як найменшої його соціальної спільноти. «Криза сім'ї», про яку в наш час багато пишуть та говорять у засобах масової інформації, православний клір вбачає в тому, що не кожна християнська сім'я є домашньою церквою. Богослови розглядають сім'ю як дещо протилежне суспільству з його соціальними конфліктами та суперечностями, як інститут, впливаючи на який, церква могла б впливати на мільйони людей. Патріарх Філарет в одному з своїх виступів зазначив: «Головним завданням європейської спільноти у третьому тисячолітті повинно бути відродження християнської сім'ї. Тільки через християнську сім'ю можна подолати сучасні пороки суспільства в тому числі й демографічну кризу. Сім'я може стати основою духовного оздоровлення. Для того, щоб створити нормальну сім'ю, треба не стільки турбуватися про створення матеріальних умов для сім'ї, але й виховувати дітей на основі християнської моралі і готувати їх до сімейного життя» [1, с. 178]. Сім'я як об'єкт вивчення та впливу в наш час викликає надзвичайну зацікавленість як в наукових колах, так і в релігійних, та серед головних проблем, які привели даний інститут до дезорганізації, деградації та фактичного знецінення, більшість дослідників зазначають в першу чергу зникнення традиційних сімейних цінностей, які тривалий час виступали головними підвалинами існування сімейно-шлюбних відносин.

Поняття сімейні цінності у світському розумінні має досить широкий зміст, тому слід конкретизувати те, що більшість з нас має на увазі. Найголовніші з них базуються на принципах взаємин, як між подружжям, так і у відносинах батьків та дітей, які включають в себе: любов, турботу, взаєморозуміння, терпіння, вірність, жертвовність, повагу, співчуття, взаємопідтримку, чесність, щирість, довіру і багато іншого. Вони не просто важливі, вони є фундаментальними та складають непохитну основу благополуччя сім'ї.

Л. І. Савінов вважає, що до родових цінностей сім'ї відносяться:

- складний спектр взаємин між чоловіком і жінкою, найвищою цінністю якої є любов;

- народження дітей - цінність, в ході досягнення якої проявляються не тільки біологічний інстинкт, а й важливі духовні і соціальні якості;
- різні ціннісні орієнтації, завдяки яким у сфері спілкування члени сім'ї мають можливість зануритися в світ людяності. Цьому сприяють ролі дружини, чоловіка, батька, матері, сина, дочки і т. д. [2].

На думку О. В. Шубаро, для сучасного суспільства характерним є зміна ціннісних пріоритетів та світоглядних основ людини. Під впливом процесів глобалізації, відбулась трансформація, яка істотно вплинула на професійні, морально-психологічні, естетичні, сімейні стосунки між чоловіком та жінкою, а також в цілому на інститут сім'ї. Уявлення про жінку, її роль та місце в сучасному суспільстві набувають нового змістовного наповнення. Це суттєво впливає на формування системи сімейних цінностей. Процес формування гармонійної особистості, основою якого виступає сім'я, повинен враховувати як традиційні морально-духовні цінності, так і сучасні соціальні ідеали та настанови. Падіння авторитету духовних цінностей може привести до духовної катастрофи. В цьому контексті цікавим є моральний досвід християнства, згідно нормам цієї релігії одним із шляхів віруючого є створення сім'ї, на основі шлюбу, який розглядається як таїнство [3].

Вчення про це таїнство трьох різних християнських сповідань - православного, католицького та протестантського подекуди відрізняються. Більше того, немає загальної згоди навіть у межах православ'я. Спірними питаннями залишаються наступні: хто здійснює це таїнство – священник або самі молодята; де головний момент таїнства; яке значення в шлюбі має фізична сторона. Виникають протиріччя в розумінні найсуттєвішою боку шлюбу – його мети. Тим не менш, можна позначити два основні положення: шлюб встановлений Богом; шлюб є образ духовного союзу Христа з церквою. Чоловік повинен піклуватися про жінку свою як Христос про церкву - якщо треба, віддати за неї душу, відчувати багаторазові втрати.

В сучасному світі православні цінності все більше привертають увагу та займають більш помітне місце, завдяки чому спостерігається збільшення

інтересу до вітчизняної культури та духовності. Оскільки ми говоримо про християнські цінності, серед яких саме духовні є головними, згадаємо про зміст, який вкладає в це словосполучення досвід Православної Церкви.

Розглядаючи систему православних цінностей та роль сім'ї з точки зору православ'я В. В.Форсова спирається на вчення про сім'ю, що розробляли святі отці церкви та на роботи авторів більш пізнього періоду. В якості важливіших параметрів православної системи сімейних цінностей вона пропонує виділити наступні елементи: походження і сутність шлюбу; альтернативи шлюбу та сім'ї; допустимість до і позашлюбних контактів; вступ у шлюб; розпад сім'ї; обов'язки подружжя; виховання дітей в сім'ї.

Безперечно, що вказані цінності мають позачасовий характер, не пов'язаний з конкретною соціальною структурою, оскільки в змістовному плані ними затверджується та обґрунтовується пріоритет духовного над матеріальним [4].

Церква вбачає у шлюбі не тільки основу сім'ї та осередок суспільства, а й образ союзу Христа і Церкви. У своєму вченні Апостол Павло називає сім'ю «малою церквою», а шлюбний союз уподібнює союзу Христа і Церкви. Для православ'ї людини сім'я завжди була основою її життя, моральної та господарської діяльності. Якщо людина не мала сім'ї, то її жаліли, вважали скривдженою Богом і долею. Мати сім'ю і дітей було так само необхідно і природно, як і трудитися. Багатодітні сім'ї користувалися повагою, бездітність сприймалася як аномалія і нещастя.

Вчення про шлюб в Новому Завіті відрізняється від його розуміння у Старому Завіті саме тим, що основний зміст шлюбу вбачається в любові й вічній єдності подружжя. В період раннього християнства панували три розповсюджені точки зору на шлюб. Відповідно до першої з них шлюб – це дар Божий, його мета – дітонародження. Друга зводилася до того, що шлюб – це необхідне зло: краще одружитися, ніж «згоріти від любовної пристрасті». Тобто усвідомлювалася потреба задоволення сексуальних відносин, яку необхідно узаконити за допомогою шлюбу. Третя точка зору повністю відкидала шлюб: необхідно бути вільним, щоб присвятити себе релігії.

Православна церква, на відміну від католицької, допускала не тільки анулювання шлюбу, але і розлучення, хоча і прирівнювала його до тяжкого гріха. Ставлення до розлучення завжди було негативним. Але при цьому люди розуміли, що якщо розлучення поганий в принципі, то і шлюб гарний лише в ідеалі, тобто в разі, коли норми і правила сімейного життя дотримуються обома подружжям.

Православ'я підкреслює значення трьох основних стосунків у сім'ї: ставлення влади, відносини відповідальності і відносини любові. Головна перевага шлюбу перед безшлюбністю полягала в кращих умовах для виховання дітей.

Чоловік визнається єдиним главою сім'ї. Обов'язками чоловіка в християнській родині полягають в тому, щоб бути як духовним головою сім'ї, так і її захисником, приймати на себе відповідальність за долю сім'ї, дружини і дітей, самовіддано любити дружину і дітей, якщо знадобиться - віддати за них своє життя.

Дружині у православ'ї належить друге місце в сім'ї. Дружина повинна бути цнотливою, чистою. Вона заручена з чоловіком для спілкування, народження дітей, допомозі чоловікові, піклуванню про дім. Виховання дітей у сім'ї повинно ґрунтуватись на турботі. Не словом, а прикладом свого життя, так як діти схильні наслідувати батьків в добром і поганому. Корисно дітей вчити наукам і мистецтвам, але вчити їх жити по-християнськи вкрай необхідно.

Негативним, проте неоднозначним, залишається ставлення церкви до розлучення, що вважається гріхом з одного боку, оскільки дане явище призводить до негативних наслідків: психічних страждань, соціальної розгубленості, травмуванню незахищеної дитячої психіки. Зазначені наслідки, у свою чергу, породжують нові проблеми. «Те, що відбувається, стає справжньою трагедією для особи й народу» [5]. З іншого боку, православною церквою в деяких випадках «з причини духовної недосконалості подружжя» та заради «спасіння грішників», церква надає можливість брати шлюб другий, третій та навіть четвертий раз. Розпад шлюбу, що допускається в певних

випадках, руйнує ідею про нерозривність церковного шлюбного союзу. Процеси, що відбуваються у сучасному світі та впливають на сім'ю, спотворюючи її зміст, викликають занепокоєння у діячів православної церкви. Про це також йдеться у соціальному вченні УПЦ. Особливу увагу привертають проблеми руйнування традиційних зв'язків між батьками та дітьми, приниження соціальної цінності материнства та батьківства, дитячого сиріцтва при живих батьках, статева розбещеність та дошлюбні зв'язки.

В сучасній Україні православні віруючі об'єднані навколо Української православної церкви – автономного церковного утворення при одночасному канонічному підпорядкуванні Московському патріархату (УПЦ МП); Української православної церкви Київського патріархату (УПЦ КП) та Української Автокефальної Православної Церкви (УАПЦ).

Православні священники зазначають, що церква має певний досвід впливу на сімейні стосунки, тому пропонують власний шлях подолання кризи інституту сім'ї. На Ювілейному Соборі Предстоятелем Української Православної Церкви Блаженнішого Митрополита Київського та всієї України (Московського Патріархату) Володимиром йшлося про те, що сьогодні інститут традиційної сім'ї перебуває у кризовому стані та потребує захисту та поваги так само як й традиційні цінності, виразивши сподівання на те, що духовна допомога новоствореним сім'ям у підготовці до Таїнств Вінчання, Хрещення та виховання дітей, а також розбудови родини як малої Церкви стане питанням постійного піклування на всіх парафіях Української Православної Церкви, оскільки міцна та багатодітна родина, яка живе в православній традиції є основою майбутнього, як Церкви, так і всього українського народу [6].

Криза інституту сім'ї в сучасному суспільстві – одна з головних передумов активного поживлення інтересу до питань шлюбу в православному богослов'ї ХХ – початку ХХІ ст. Проблема збереження сімейних цінностей не тільки у світському середовищі, але й серед віруючих, недостатня розробленість «шлюбної» тематики, викликали закономірну реакцію Церкви в минулому столітті: осмислення і поглиблення християнського вчення про шлюбно-сімейні відносини.

Українська православна церква опублікувала Декларацію ювілейного помісного собору УПЦ КП «Церква і світ на початку третього тисячоліття», прийняту в м. Київ із нагоди святкування 2000-ліття Різдва Христового. Варто зазначити, що цей документ є в значній мірі міркуванням про ідеальні умови, в яких православна церква та віруючі, які її утворюють, могли б найбільш повно реалізовувати різні форми християнського служіння. Декларація складається з 16 розділів, у яких розглядається церква, суспільство, їхні взаємозв'язки й актуальні питання сьогодення

Розділ декларації, присвячений сімейним питанням має назву: «Проблема сім'ї». Погляди на більшість питань в розумінні української сучасної сім'ї, залишаються незмінними з боку православ'я. Сім'я повинна створюватись на основі любові, без якої вона не може існувати. Чоловік і жінка створені для цілісного єднання один з одним у любові. (Бут. 2:24)

Церква наполягає на нерозривній єдності чоловіка й дружини та єдиною можливою причиною для розлучення за Євангелієм вважає подружню невірність, проте дозволяє другий й іноді третій шлюб, як виправдання людської немочі та недосконалості. Можливо це є свідченням того, що таїнство шлюбу перетворилось просто на традицію, а вінчання – на данину моді. Проте, поділяючи думку, зазначену у Декларації, головна причина розпаду сім'ї лежить моральній площині. В результаті втрати духовних засад виникла ціла низка сімейних та суспільних проблем, серед яких так звана сексуальна революція, пияцтво та наркоманія, що є прямими наслідками відсутності нормальної сім'ї та робить неможливим існування в ній здорової психологічної атмосфери. Важливе місце серед кола актуальних проблем сучасної сім'ї, що не сприяють її зміцненню займає проблема свідомого припинення вагітності, яка також набула широкого розповсюдження. Церква прирівнює аборт до вбивства, оскільки вважає зародження людської істоти даром Божим, тому посягання на життя майбутньої особистості розглядає порушенням заповіді «не вбивай». Однак Православна церква не відкидає жінок, що зробили аборт, проте закликає їх до покаяння та наголошує на тому, що продовження людського роду є однією з цілей шлюбного союзу, встановленого Богом [1, с. 178].

Підводячи підсумок, зазначимо, що на існування української сучасної сім'ї та її еволюцію серйозно впливають зміни у соціально-політичній, духовно-культурній та освітній сферах нашого суспільства. Про це кажуть представники наукових кіл, що займаються вивченням інституту сім'ї. Сім'я є віддзеркаленням процесів, що відбуваються у суспільстві й не може залишатись осторонь від них. З свого боку, релігійні діячі вважають, що наслідком кризи сім'ї послужила секуляризація суспільства, яка проявилась і сімейному житті людини. Секуляризація дозволяє реалізовувати життєві цілі без необхідності враховувати у своїх діях світ надприродного, виходити з його можливого схвалення або засудження. Даний процес привів до втрати сім'єю сакральної, божественної сутності.

Виступаючи за збереження православних сімейних цінностей, церква повинна зайняти чільне місце в духовній сфері сімейно-шлюбних відносин. Та, на жаль, теоретична сторона переважає у поглядах церкви на існування сім'ї. Спостерігається відірваність її вчень від реальності сьогодення. Це унеможливує вирішення соціальних процесів, в яких православні організації прагнуть брати участь. Релігійна організація може відмовитися від держави, бути нейтральною в політиці і замкнутися в рамках релігійної культури, але відсунути від соціальних труднощів своїх віруючих вона не в змозі. Наслідком такої відстороненої позиції може стати втрата сили її впливу на кола віруючих та тих, хто прагне знайти в ній свого духовного провідника та захисника.

Список використаних джерел:

1. Декларація Ювілейного Помісного собору Української Православної Церкви Київського Патріархату «Церква і світ на початку третього тисячоліття // Документи Ювілейного Помісного собору Української Православної Церкви київського Патріархату, присвяченого святкуванню 2000-ліття Різдва Христового / Ювілейний Помісний собор Української Православної Церкви київського Патріархату 9 – 10 січня 2001 року. Документи і матеріали. – К.: 2001.–С.132-178.

2. Савинов Л. И. Семья и общество: история, современность и взгляд в будущее: [ред. В. В. Петров]. - Саранск: Изд-во Мордов.ун-та, 1992. – 49с.
3. Шубаро О. Б. Христианские семейные ценности в современном обществе / О. Б. Шубаро // Материалы Межд. науч. конф. «Семья и женщина в современном мире: социальные и культурные аспекты», г. Минск, Ин-т философии АН РБ. [Электронный ресурс: режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/39181>].
4. Форсова В. В. Православные семейные ценности / В. В. Форсова // Социс, 1997. - №1. – С. 64.
5. Основи соціальної концепції Української Православної Церкви/ [Електрон. ресурс] - Режим доступу: [//http://www/patriacrhia.ru/ua/1207692.html](http://www/patriacrhia.ru/ua/1207692.html)
6. Офіційний сайт «Православие Ru». – Режим доступу: <http://www.pravoslavie.ru/>.

УДК 378.147:338.48(045)

Л.П. Морозова, д.філос.н., Т.І. Павлюк, к.е.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МЕНЕДЖЕРА ТУРИЗМУ

Сучасні демократичні перетворення в державі, процеси інтеграції до Європейського простору зумовили значне підвищення вимог до рівня та якості професійної підготовки менеджерів міжнародного туризму, і зокрема, формування їх професійної культури.

Ключові слова: професійна культура, професійна підготовка, освіта, цінності, методологія, системні та культурологічні підходи, туризм.

Україна багата туристичними можливостями. Вона є однією з привабливих країн світу, яка має величезний природний і культурний потенціал. Перший досвід щодо впровадження спеціалізації з туризму і започаткування професійної підготовки фахівців в Україні мають вже більше

100 вищих закладів України [1, с.53]. Проте даній галузі потрібні не тільки практичні фахівці, а насамперед сформовані особистості з високою професійною культурою.

В системі освіти України відбувається руйнація одноманітності шкіл, переосмислення і переоцінка результатів підготовки молоді до професійної діяльності, створюються умови для диференціації і диверсифікації навчання, реалізації нової освітньої парадигми і т.д.

Важливість формування професійної культури у менеджерів міжнародного туризму визначається кількома чинниками: по-перше, зростаючою різноманітністю їх професійних обов'язків, по-друге, зростаючими вимогами ринкової економіки до формування професійної культури фахівців, по-третє, необхідністю педагогічних умов формування системи професійних та особистісних якостей. Саме від рівня підготовки фахівця, сформованості його професійних якостей значною мірою залежить успішне виконання соціального замовлення держави на підготовку фахівця з високою професійною культурою.

Науковцями досліджено різні аспекти проблем формування соціальної та професійної зрілості фахівця (І.А. Зязюзін, О.В. Михайлов, М.П. Лебедик.); умови формування професійної мотивації (І. І. Чернокозов., І. Т. Федорченко); проблеми професійного самовдосконалення майбутнього фахівця (Л. В. Кондрашова, М. І. Сметанський, Н. Г. Ничкало та ін.).

У роботах В. І. Юр'єва, Ю.О. Карягіна, О. О. Любіцевої, В. І. Стафейчука, Л. М. Устименко та інших висвітлюються проблеми формування професійної культури менеджерів міжнародного туризму.

Метою дослідження є обґрунтування системи формування професійної культури майбутнього менеджера туризму ,що забезпечує готовність до управлінської діяльності у сфері туризму.

Становлення фахівця, його професійний особистісний розвиток вимагають обґрунтування відповідної методології та підходу як основи професійної дії особистості. При цьому, стрижневим компонентом професійної діяльності фахівця виступає усвідомлення його самоцінності як носія

професійної діяльності, в якій і відбивається рівень професійної культури особистості.

Термін «культура» походить від латинського *cultura*, що означає «оброблення», «догляд» землі, а далі набуло значення як оброблення людської душі.

Класичне розуміння культури сформувалося в епоху Просвітництва і стало синонімом інтелектуального, морального, естетичного вдосконалення людини в ході її історичної еволюції. При цьому, культурною стали називати людину начитану і витончену в манерах і поведінці.

Таким чином, для визначення структури поняття «культура», «професійна культура» та її змісту, необхідно визначити: місце професійної культури в системі культури, ставлення професійної культури до суспільства, людини й природи; багатомірність професійної культури, обумовленість її функціями в напрямку індустрії туризму; сутність професійної культури у філогенезі (розвиток світу в цілому) і онтогенезі (індивідуальний професійно-особистісний розвиток людини); в існування різноманітності конкретних культур, в соціальному просторі та часі; опис культурних феноменів їх неповторності і унікальності; взаємовідношення культури й цивілізації тощо [2, 64].

Дослідження поняття "професійна культура" менеджера туризму пов'язане з обґрунтуванням відповідних методологічних способів що характеризують шляхи і механізми дослідження, та виступають у сукупності прийомів, операцій пізнавальної діяльності, забезпечують її відповідність природі досліджуваного об'єкта, та істинності пізнання. При цьому, конкретний вибір підходів визначається, по-перше, цілями дослідження, а по-друге, суттю поняття «професійна культура», та її змістом.

Отже, на сучасному етапі розвитку найважливішою проблемою є визначення методологічних засад формування професійної культури майбутнього менеджера туризму як основи готовності до професійної діяльності.

Поряд з методологічними основами існує педагогічна теорія, що включає наукові факти, ідеї, гіпотези, закони і прикладні частини досліджень, що

містять принципи, правила, поради, рекомендації, приблизні методики, виражені у формі конкретних приписів до практичної діяльності.

Визнаючи що специфіку методології визначають категорії, які складають її сутність і основу, слід зазначити, що до них не відносяться наукові закони, гіпотези тому, що вони є надбанням теорій, а також прийоми тому що вони є досягненнями методики

До методологічних категоріальних понять, на наш погляд, відносяться такі ключові елементи як підхід, принцип, аспект, які слід детально розглядати та досліджувати.

Методологічний підхід являє собою спільну позицію, ґрунтовно віддалену не тільки від практики, але і від методики, що дає напрямок думки, визначаючи відправний пункт і кінцеву точку у процесі дослідницької діяльності. При цьому, в якості початкових і кінцевих показників нами виділяються абстракції, філософські категорії, що мають свої полярні форми, відносини між якими і являють зміст методологічного підходу.

Методологія і метод поняття ідентичні, що розкривають характер спрямованості дослідження, але методологія, крім того, являє собою сукупність конкретних проявів методу, що представляє собою спосіб побудови і обґрунтування системи наукових знань.

В якості загальних методологічних підходів нами виділені емпіричний і експлікативний; синтетичний і аналітичний; індуктивний і дедуктивний; кількісний і якісний; історичний і логічний; генетичний і функціональний; морфологічний і системний; ретроспективний і перспективний, що характеризують особливості здійснення діалектичного пізнання об'єктивних законів матеріального світу.

Професійна культура майбутнього менеджера туризму, на наш погляд, повинно розглядатися з позицій:

- аналого-теоретичного, коли процес досліджується таким, який він є насправді;
- аксіолого-теоретичного, коли предмет служить об'єктом оцінки;

- онтолого-практичного, коли предмет пізнається як абстрактний результат діяльності;
- аксіолого-практичного, коли предмет виступає як результат чуттєвої, зацікавленої людської практики.

туристичної підготовки. [3, 54-56].

Таким чином, різноманіття концептуальних підходів до вивчення понять культура і професійна культура породжує різноманітні методи її вивчення.

Використання системного підходу забезпечує розробку системи формування професійної культури майбутнього менеджера туризму і функціонального аналізу).

Застосування системного та культурологічного підходів до вивчення професійної культури особистості, до аналізу культурних процесів визначає специфіку культурологічного знання, що представляє собою цілісний системний феномен, загальносистемні параметри, зміст і логіку змін і взаємозв'язків окремих компонентів, їх взаємовідносини, характер і специфіку прояву в професійній діяльності фахівця. Дослідження сутності професійних дій з точки зору культурології дозволяє виявити феноменологічну сутність професійної діяльності фахівця туризму, зрозуміти, які ж процеси забезпечують її «життя і життєдіяльність». Причому саме культурологічний (системний) аналіз дає нам можливість виділити і підкреслити значення специфічних властивостей професійної культури менеджера туризму, сукупність яких і визначає її існування у вигляді цілісно-системного феномену.

Методологічні підстави лежать в руслі філософії та соціології, тому сучасна педагогіка орієнтується на принципи системного підходу, на цілісно-системний аналіз феномену професійної культури особистості менеджера туризму цілком виправдана і перспективна.

Спеціаліст сфери туризму за характером своєї поліфункціональної діяльності стикається і взаємодіє з винятковою різнобічністю людей, зайнятий вирішенням різних проблем окремих осіб, з товариствами які представляють різні соціальні, культурно-етнічні, статевовікові групи. Світогляд, рівень

освіти, можливості і досвід, переконання, духовні, фізичне здоров'я, життєвий стиль і багато інших чинників, що є вирішальними при формуванні ідентичності, унікальності та індивідуальності кожної особистості, і роботи з нею.

Усвідомлення факту відмінностей викликає необхідність у професійній діяльності в сфері туризму володіти різними методами, підходами і технологіями професійної роботи і підтримки людини, групи осіб, що мають різні інтереси, проблеми, труднощі. Такий похід передбачає опору на інтегративну концепцію людини, яка орієнтується на встановлення міждисциплінарних зв'язків у структурі антропологічних дисциплін, а також всередині кожної з них.

Крім того, сприйняття фахівцем сфери туризму навколишнього світу і окремої людини (клієнта) багато в чому буде визначатися не тільки особистісним розвитком, але й об'єктивними обставинами. Об'єктивні структури навколишнього світу прагнуть відтворити себе в особистості майбутнього фахівця, його установках, мотивах і інтересах, ціннісних орієнтаціях і переконаннях, які зумовлюють успіх в його подальшій практичній діяльності та поведінці.

Основний сенс сучасної професійної освіти все більш полягає у підготовці фахівця, «що усвідомлює свою роль в культурному відродженні, в цілісному гуманістичному світосприйнятті». [4, 34].

У процесі професійної діяльності особистість підвищує ефективність не тільки в результаті вдосконалення умов, але і за рахунок активізації власних можливостей, виявлення нових резервів, розкриття свого потенціалу.

Рівень активності особистості пов'язаний в певному співвідношенні з її розвитком, характером, із змінами протягом життя, з вихованням і самовихованням. «Особистість тим значніше, чим більше в ній представлено загальне».

Розвиток особистості пов'язаний з її самовизначенням, з типом і способом вирішення протиріч, з соціальною дійсністю, власним життям, оточуючими

людьми. Сутність цих двох концептуальних позицій в розглянутій проблемі дозволяє нам враховувати наступне.

По - перше, потреба активізує діяльність і знаходить у ній завершення. "Потреба спочатку виступає лише як умова, як передумова діяльності, але як тільки суб'єкт починає діяти, відбувається її трансформація, і потреба перестає бути в" собі ". Чим далі йде розвиток діяльності, тим більше передумова набуває в результаті".

По-друге, діяльність, заснована на гуманістично-альтруїстичній підставі, сприяє професійно-особистісному розвитку та саморозвитку особистості,

Досліджувані в туристському вузі соціальні та гуманітарні дисципліни є культурологічними, тобто надають знання про види, форми та результати людської життєдіяльності. Разом з тим ці дисципліни можна умовно розділити на дві нерівні групи: спеціалізовані дисципліни, що з'явилися в процесі поділу праці людської діяльності (економіка, політика, право, військова справа, мова, релігія, мистецтво, педагогіка), і групу навчальних дисциплін загального аспекту діяльності безвідносно до її предмету. Це перш за все історичні науки, що вивчають генезис і тимчасову хронологію людської життєдіяльності в будь-яких її сферах; психолого-педагогічні науки про систему мотивацій і стимулів індивідуальної і групової людської поведінки; соціологічні науки, що досліджують форми і способи об'єднання і взаємодії людей в їх спільній цілеспрямованій життєвій активності.

У туристичній сфері одних цільових установок (усвідомлених інтересів і потреб) для здійснення діяльності недостатньо. Для реалізації колективних форм життєдіяльності необхідно погоджувати свої дії і наміри, нормувати і регулювати їх до загальної користі, оцінювати результати своїх і чужих дій, виявляти найбільш ефективні способи досягнення поставлених цілей, навчати наступні покоління. Для вирішення всіх цих завдань потрібні, по-перше, загальні критерії оцінки ефективності та прийнятності тих чи інших актів діяльності та поведінки, що виражаються системі цінностей різних об'єктів, предметів, способів і результатів людської діяльності; по-друге, система

позначень (символів і назв), за допомогою, якої здійснюється інформаційний обмін (соціальна комунікація) між людьми з приводу цілей, способів, смислів туристичної діяльності. Цей складний функціональний комплекс засобів, механізмів взаєморозуміння і взаємоузгодження процесів життєдіяльності людей і вивчає культурологія.

Для культурологічної підготовки менеджерів туристичного бізнесу необхідно застосувати цілий комплекс ціннісно-значимих, нормативних, регулятивних, знаково-комунікативних засобів і механізмів, що забезпечують колективний характер форм життєдіяльності людей, який можна назвати "культурою в туристичній сфері", а у функціональному ракурсі розглядати як систему соціальних норм людської життєвої практики. Під соціальними нормами в туристичній сфері (на відміну від технологічних) розуміють імперативні, дозвільні або заборонні установки на ті чи інші способи здійснення різної туристично-краєзнавчої діяльності або взаємодії між людьми [5, 5-6].

Їх зміст визначається домінуючими в даному співтоваристві моральними, етичними, світоглядними та іншими принципами. Під нормуванням розуміється широкий комплекс соціально-регулятивних установок: мораль і моральність повсякденної поведінки; законодавчо закріплені імперативи і заборони, дозволи і обмеження на ті чи інші поведінкові акти; які відтворюють стійкі соціальні та культурні стереотипи майже в автоматичному режимі (наприклад, побутова ввічливість); зразки вчинків і рішень, які відтворюються не буквально, але з загальною орієнтацією на вихідні еталони (наприклад, релігійні та художні); різні обрядові і ритуальні, етикетні і церемоніальні форми поведінки; і, нарешті, вся система ціннісних установок і орієнтації, властива тій чи іншій туристичній спільноті і поза якою упорядковано соціальне життя співтоваристві практично неможлива. Джерелом формування норм в туристичній сфері служить історичний соціальний досвід колективних форм життєдіяльності людей, що накопичується і передається з покоління в покоління у вигляді норм, установок свідомості і поведінки.

При зміні соціальних умов життєдіяльності якісь з норм втрачають актуальність і відмирають, інші модернізуються, одночасно формуються і впроваджуються в суспільну практику абсолютно інші норми, породжувані новими умовами буття і т.п. Є всі підстави вважати, що дана система соціальних норм і є квінтесенцією культури в туристичній сфері як такої, породжується в процесі накопичення та акумуляції соціального досвіду, його селекції та виділення найбільш виправдали себе зразків здійснення діяльності (у даному випадку маються на увазі критерії не утилітарною, а соціальної ефективності).

Завдання професійного туристського освіти полягає в закріпленні в у пам'яті та в практичних навичках студентів соціально прийнятні норми, які символізуються в наочних формах, впроваджуються в актуальну соціальну практику і особливо в систему комунікації, культурної трансляції між поколіннями, модернізації, мінливості і т.п. Такого роду нормативно-регулятивні процеси визначають основні форми діяльності та взаємодії людей сфери туристичної діяльності, соціальної активності: від вищих проявів інтелектуальної творчості до скрупульозного ремесла.

У вивченні соціальної нормованості і ціннісної ієрархії форм життєдіяльності людей; механізмів формування й функціонування, мов символічного виразу та культурної трансляції цих соціальних норм, культурологічний підхід не може замінити ні одна галузева наука, яка досліджує технологічні норми сферах діяльності, а не соціально ціннісні. Сутність соціально-ціннісного нормування в туристичній сфері полягає у тому, що людина обирає спосіб досягнення бажаної мети не тільки за ознаками його практичної ефективності, , але і за ознаками припустимої соціальної ціни та соціальних наслідків цього способу.

Такі обмеження можуть мати як і глобальний так і локальний характер, але в принципі кожна соціальна дія індивіда в туристичній сфері коректується такими регуляторами. Це і є культура туристичної

діяльності. Таким чином об'єктом культурологічного дослідження в туристичній сфері є види і форми людської життєдіяльності, а предметом наукового аналізу є ціннісно-нормативні установки й механізми, які регулюють соціальну практику в туристичній сфері й особливо взаємодію й взаєморозуміння між людьми.

Культурологічний підхід у процесі гуманітарної підготовки студентів туристичного вузу розглядається з точки зору вивчення людини і суспільства, але в строго визначеному предметному ракурсі аналізу екстраутилітарних регулятивних основ людської життєдіяльності [6, 126-130].

Статус культурології в професійній освіті туризму визначається подвійно. По-перше, як специфічний культурологічний метод і рівень узагальнення в рамках будь-яких наук туристичного профілю. По-друге, як самостійний напрям соціального й гуманітарного наукового пізнання.

Розглядаючи місце культурологічного підходу в туристичній освіті, можна констатувати, що хоча культурологія включає значну кількість автономних дисциплін та субдисциплін, абсолютна більшість їх вирішує наукові завдання:

Між цими двома рівнями узагальнення емпіричним описом і філософською онтологізацією - виділяється зона "теорії середнього рівня", що аналізує стійко повторювані упорядковані послідовності явищ різного типу, та взаємозв'язку, що мають системний характер. Це і є культурологічний підхід у дослідженнях і узагальненнях, що відноситься до зони "теорії середнього рівня", і займає проміжок між емпірикою й метафізикою історії.

Цей особливий ракурс наукового узагальнення з повною підставою може бути названий "культурологічним", тому що він звернений до специфічного предмету - нормативно-ціннісної регуляції діяльності, - і займає проміжне положення між технологічними проблемами даного виду діяльності (у тому числі й організаційно-функціональними) і її філософською онтологією (філософія економіки, філософія політики, філософія педагогіки, філософія туризму та ін.).

У туризмі, можна виділити специфічний соціальний рівень узагальнень, який досліджує історію даного виду діяльності (її генезис), психологію (мотиваційний аспект), соціологію (соціально-функціональну організацію її суб'єктів), культуру досліджуваного виду діяльності (ціннісно-нормативний і семантико-комунікативний аспекти).

Ці чотири ракурси досліджень і узагальнень опосередковано пов'язані із предметом діяльності, але акцентовані на проблемі професійної підготовки фахівців сфери туризму.

Поглиблюючи й уточнюючи загальну методологію дослідження, ми прийшли до висновку, що нові факти й узагальнення, пов'язані з рішенням проблеми професійно-особистісного розвитку фахівця сфери туризму, можна одержати, опираючись на конкретні методологічні принципи, які відбиваючи специфіку об'єкта й предмета дослідження, хоча й не дають готового знання, але озброюють підходами й способами одержання фундаментального знання. Особливе значення ми надаємо таким принципам як: єдність історичного і логічного; системності й цілісності; єдності особистісного й діяльнісного; теоретичного й емпіричного; гуманізації професійного навчання й виховання.

Аналіз теоретико-методологічних досліджень показує, що одним з найважливіших методологічних принципів є принцип єдності історичного й логічного.

Даний принцип дослідження дозволив нам розглянути передумови, та умови розвитку базисних, історичних, соціально-культурних, національних, релігійних, та інших підстав у визначенні змісту туристичної освіти й практичної підготовки фахівців для сфери туризму. Виявити тенденції й особливості українського менталітету, соборності в розвитку державно-соціальної політики, у становленні нового інституту фахівців сфери туризму в Україні.

Даний підхід пояснює загальне й різне в цілях, меті завданнях, змісті, формах і технологіях різноманітної діяльності сучасного фахівця в сфері туризму, та загальне і різне в професійній та особистісній характеристиках сучасних спеціалістів для сфери туризму..

Історико-графічний аспект у дослідженні дозволив розглянути проблему, що нас цікавить з позиції вивчення не тільки вітчизняного, але й закордонного досвіду становлення й розвитку системи професійної підготовки фахівців сфери туризму в ряді економічно розвинених країн. При цьому особлива увага приділена аспектам, професійного формування на основі єдності навчання, виховання та розвитку.

У теорії й на практиці переважає функціональний підхід до аналізу професійної діяльності будь-якого фахівця. "У цьому підході немає нічого негативного відзначає В.А. Сластьонін, - поки він розглядається як один з етапів дослідження, який задає загальну уяву про технологічну структуру професійної праці і її інваріантну характеристику. Але оскільки професію соціального працівника можна опанувати лише в індивідуально-особистісному контексті, професійно туристична освіта повинна бути орієнтована на особистість" [7, 380-387].

Таким чином, філософська антропологія виступає базовою підставою для побудови педагогічних теорій, систем і технологій, у тому числі тих які відносяться до сфери туристичної діяльності й до її суб'єктів.

Принципові ідеї антропології "олюднюють", професійну діяльність у сфері туризму, розглядаючи особистість в органічній єдності індивідуально-психічного й соціального аспектів.

Відповідно до принципу системності професійна діяльність у сфері туризму в нашому дослідженні розглядається як цілісний об'єкт, що складається з різних елементів (наприклад, професійно-діяльнісних функцій, професійно-рольових позицій та ін.).

Але оскільки професію в сфері туризму (наприклад, професія - менеджер туризму) можна опанувати лише в індивідуально-особистісному контексті, професійна туристична освіта повинна бути орієнтована, на особистість фахівця, де превалюють системно-цілісний, особистісно-діяльнісний підходи, на виявлення й розкриття тенденцій і умов, що дозволять майбутньому фахівцеві зробити успішну кар'єру в сфері туризму.

Вищевикладене вказує на актуальність і доцільність використання системного, комплексного й функціонального підходів у вивченні теоретичних основ підготовки студентів до проектно-перетворювальної діяльності, потреба в якій, на наш погляд, виникає при необхідності:

- створення іншої педагогічної системи, яка забезпечує готовність до проектно-перетворювальної діяльності;
- визначення загальної стратегії змін у суспільному житті, соціальних і економічних відносинах, державно-політичному устрої, суспільній свідомості, цінностях і орієнтаціях;
- повернення науки до потреб практики, де ключовими виступають стратегічні завдання.

Людина як суб'єкт і об'єкт культури, сама є культурною цінністю, і найважливішу частину цієї цінності становлять її потенційні можливості творчості, її природні здатності.

Адекватним засобом реалізації творчих можливостей людини є культура, в якій з'єднуються як суб'єктивний світ творчої особистості, так і об'єктивний світ культурних цінностей.

Список використаних джерел:

1. Зеліско Л. В. Культура як складова професійної підготовки особистості/ Л. В. Зеліско// Педагогіка і психологія професійної освіти. - 2011-№4. - С. 51-63.
2. Огістова О. В. Використання педагогічних технологій в професійній підготовці менеджерів туризму./ О. В. Огістова: Дис. канд. пед. наук. М., 1999. - 142 с.
3. Бахтін М. М. Філософські та методологічні проблеми гуманітарного пізнання / М. М. Бахтін. - М.: Лабіринт, 2012.-311 с.
4. Власова Т.Н. Стан та проблеми підвищення якості професійної освіти спеціалістів туристичної індустрії./Т. Н. Власова.-Харків.: Просвіта, 2011.- 96 с.

5. Зюзін І. К. Освітній простір культури в умовах сучасних інформаційних технологій / І. К. Зюзін. – Полтава: Рідна школа. - 2009. -№ 5. - С. 3 – 6.

6. Разуменко Д.О. Формування економічної культури майбутніх вчителів у фаховій підготовці: Дис. канд. пед. наук: 13.00.04./ Д. О. Разуменко-Харків, 2006 -182с.

7. Рубінштейн А. Д. Філософсько-психологічні праці./ А. Д. Рубінштейн- К.:Наукова думка, 2011.- 462 с.

УДК 339.92(045)

Л.В. Осіпова, к.е.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

У статті уточнено поняття євроінтеграції, показано ретроспективу співробітництва України та ЄС, основні проблеми, які виникають в процесі євроінтеграції України. Визначені позитивні та негативні наслідки співпраці України та ЄС. Розглянуті перспективи, які відкриваються перед Україною від євроінтеграції.

Ключові слова: *євроінтеграція, економічна інтеграція, міжнародне співробітництво, Європейський Союз, зовнішньоекономічна політика України.*

На початку двадцять першого століття світ перетворився на глобальну економічну систему, виник глобально функціонуючий світовий виробничо-господарський механізм, основу якого утворили окремі національні економіки.

Характерною рисою сучасного світового розвитку країн є активізація інтеграційних процесів у світі та Європі зокрема. При цьому, навіть, ті країни, які не входять до складу інтеграційних об'єднань, неминуче відчувають на собі їх вплив.

В епоху глобалізації країнам, які мають значний ресурсний потенціал та виробничі потужності, досить складно реалізувати усі вироблені товари і

продукцію на внутрішньому ринку, а вийти на зовнішній ринок (не будучи членом жодного економічного об'єднання) через митні та податкові бар'єри досить складно. Україна як історична частина Європи вибрала європейський вектор зовнішньоекономічної політики та ратифікувала угоду з ЄС. Проте Україна, як інші країни (Польща, Румунія), що мали на початковому етапі формування ринкових відносин низький рівень економічного розвитку та добробуту населення, зіткнулася з багатьма проблемами, які стосуються адаптації усіх сфер діяльності економіки та суспільного життя до європейських стандартів.

Дослідженню теорії та практики інтеграції України до ЄС відводиться чільне місце у працях багатьох вітчизняних вчених. Окремі проблеми державної політики України у сфері євроінтеграції висвітлено в роботах таких науковців, як: В.С. Кравціва, М.І. Мельника, В.Б. Антонова, О.В. Шубравської, К.О. Прокопенка, В.Я. Швеця, Ю.В. Палагнюка, О.І. Левченкова, О.В. Вертелевої, О.О. Вертелевої, О.В. Кузьміної та ін..

Але дослідження проблем та перспектив євроінтеграції України, як теоретичного так і практичного аспекту, потребує подальших досліджень, що є особливо актуальними на шляху входження України до Євросоюзу та пришвидшення проведення запланованих реформ.

Метою даного дослідження є визначення основних проблем євроінтеграції України та розгляд можливих перспектив від економічного співробітництва з ЄС. З даної мети випливають наступні цілі: виявлення наявних проблем з метою їх усунення та пришвидшене наближення позитивних ефектів від співпраці з Євросоюзом.

Євроінтеграція, як складний та багатогранний процес, передбачає створення європейського ринку з національних економік на основі єдиних правил, стандартів та цінностей. І для того, щоб краще зрозуміти суть євроінтеграції необхідно розібратися в понятті «міжнародна економічна інтеграція».

Так, Палагнюк Ю.В. визначає міжнародну економічну інтеграцію як процес господарсько-політичного об'єднання країн на основі розвитку

глибоких стійких взаємозв'язків і поділу праці між національними господарствами, взаємодії їхніх відтворювальних структур на різних рівнях і в різних формах [5, с. 24].

В свою чергу, Резнік Н.П. виділяє два рівні міжнародної економічної інтеграції: макрорівень та міждержавний рівень. На мікрорівні цей процес іде через взаємодію капіталу окремих господарюючих суб'єктів (підприємств, фірм) прилеглих країн шляхом формування системи економічних угод між ними, створення філій за кордоном. На міждержавному рівні інтеграція відбувається на основі формування економічних об'єднань держав і узгодження національних політик [6, с. 291].

Шубравська О.В. розглядає євроінтеграцію як процес впровадження європейських норм в українське законодавство, де наслідком є стабільна економіка, правова держава, чисте довкілля, якість харчових продуктів, соціальна захищеність громадян, високий рівень життя та відсутність корупції [8, с. 64].

За 50 років існування Європейський союз перетворився на потужну та впливову силу, що відіграє провідну роль у світовій політиці, економіці та культурі. Це єдиний економічний, соціальний та гуманітарний простір, де відмовилися від кордонів та зайвих умовностей задля вільного пересування людей, продуктів, капіталів, необмеженого обміну інформацією, культурними і науковими надбаннями [8, с. 65].

Слід зазначити, що євроінтеграція є логічним наслідком прагнення України до цивілізованої правової держави та розбудови демократичного суспільства. В сучасному глобалізованому суспільстві найбільшу вигоду отримують саме ті країни, які об'єднують свої зусилля заради досягнення спільних інтересів та високих показників розвитку. Тому Європа, саме ЄС, яка є історично близькою до України, є перспективним вектором розвитку подальшої зовнішньоекономічної політики нашої держави, якщо ґрунтується на економічному співробітництві.

Співробітництво між Євросоюзом і Україною охоплює такі аспекти:

– зближення між Україною та ЄС на основі спільних цінностей, а також посилена участь України в програмах Європейського Союзу;

- транскордонне співробітництво в галузі зовнішньої політики та політики безпеки (безвізовий режим);
- наближення України до європейських стандартів у галузі права та внутрішніх справ шляхом сприяння розвитку принципів правової держави, а також підтримки боротьби з корупцією;
- посилення співпраці в галузі економіки шляхом створення поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі між ЄС і Україною [4, с. 84].

Розгортання євроінтеграційного процесу України окреслюється наступними етапами:

1) підготовчим (1990-1994 рр.), що характеризувався проголошенням євроінтеграційних намірів, зафіксованих, в Декларації про державний суверенітет України та Основних напрямках зовнішньої політики України;

2) етапом практичної реалізації моделі поступового зближення з ЄС у рамках Концепції Єдиної Європи (1994-2002 рр.), яка є деталізованою Угодою про партнерство та співробітництво; сама парадигма Концепції передбачала можливість набуття Україною членства в Євросоюзі;

3) етапом розвитку євроінтеграційного процесу у рамках концепції ЄПС – «Європейської політики сусідства» (з 2002 р.), спрямованої на надання статусу «сусіда» десяти країнам Середземномор'я, трьом країнам Закавказзя (з 2004 р.) та чотирьом країнам Східної Європи [10];

4) етапом створення ЗВТ (зони вільної торгівлі) від 2008 р. до 2013 р., передумовою цього процесу став вступ України до Світової організації торгівлі (СОТ) 16 травня 2008 року;

5) етапом створення Асоціації (24 жовтня 2014 року Україна стала асоційованим членом ЄС). Рада ЄС прийняла зміни до Регламенту ЄП та Ради ЄС №374/2014 від 16 квітня 2014 року про скасування або зниження мита на товари, що походять з України (Регламент ЄП та Ради ЄС №1150/2014, 29.10.2014), які набули чинності з 2 листопада 2014 року [9].

На цьому шляху основними проблемами, які зумовлюють скептичне ставлення до швидкої євроінтеграції України з боку ЄС, є: низький рівень

економічного та соціального розвитку нашої країни, незрілість громадянського суспільства, низький рівень демократичного розвитку та незадовільна якість державного управління, негативне ставлення Росії (« правонаступного сусіда» по відношенню до всіх колишніх республік Радянського союзу, що унаслідувала від нього усі його юридичні права) до української євроінтеграції; дуже повільний процес адаптації до європейських стандартів і суспільних відносин [2, с. 341].

Основною внутрішньою проблемою, яка перешкоджає євроінтеграційному курсу України, насамперед є неефективність системи державного управління (недостатній рівень компетенції держслужбовців, надмірна бюрократичність, нереформованість та корумпованість системи державного управління). Сьогодні, до першої п'ятірки основних проблем внутрішнього характеру також входять: ситуація на Донбасі (включаючи нинішній збройний конфлікт, громадські настрої та втрату частини видобувної економіки), високий рівень корупції в українському суспільстві, неефективна політика інформування населення про євроінтеграцію.

На думку Палагнюка Ю.В., до основних проблем євроінтеграції України на етапі входження до ЄС, також, варто віднести: економічну кризу та низький рівень доходів, неконкурентоспроможні товари, повільний темп проведення реформ [5, с. 185].

Несприятливий інвестиційний клімат в Україні, який є наслідком перерахованих проблем національної економіки, являється гальмуючим фактором євроінтеграції. Оцінка індексу інвестиційної привабливості України проводиться Європейською бізнес-асоціацією (ЄБА) за підтримки дослідної компанії InMind. Індекс розраховується на основі регулярного моніторингу оцінок інвестиційного клімату України.

Динаміка індексу інвестиційної привабливості України за останніх п'ять років в поквартальному розписі подана на рис.1.:

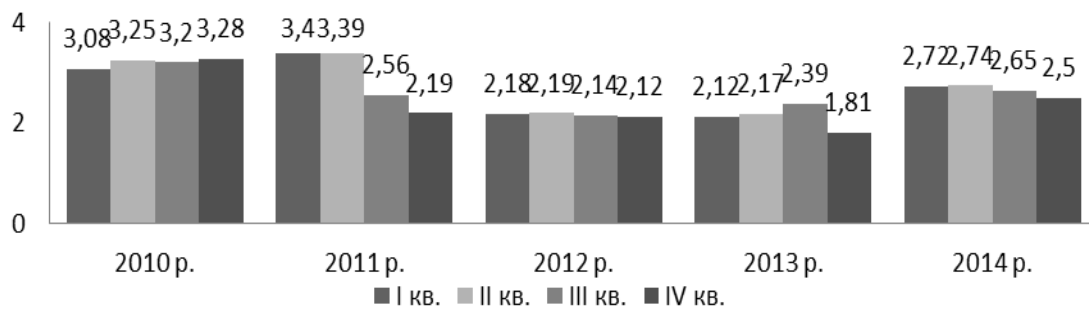


Рис.1. Динаміка індексу інвестиційної привабливості України за 2010 – 2014 рр. [12]

З рис.1. видно, що за аналізований період 2010-2014 рр. індекс інвестиційної привабливості України має тенденцію до зниження, адже його рівень в 2010 р. та в перших кварталах 2011 р. коливається на рівні 3-3,4. Значне його падіння спостерігається в 2012-2013 рр., невеликий підйом в 2014 році в перших кварталах не має позитивного значення, тому що в подальшому індекс знижується та не досягає навіть рівня 2010-2011 рр. Це все спричинено нестабільною економічною ситуацією в країні, коливанням валютного курсу та значній корупції і бюрократизму.

В першому кварталі 2015 р. ситуація не міняється і індекс інвестиційної привабливості знаходиться на рівні 2,51. Тому враховуючи, що максимальне значення даного показника 5, то інвестиційний клімат в Україні знаходиться на рівні – нижче задовільного [12].

За інформацією ЄБА: корупція в Україні становить 15%; недосконале правове середовище – 11%; непрозорість судової системи – 5%; технічні бар'єри в процесі митного оформлення – 13%; 5% респондентів зіткнулися з проблемами під час отримання банківських кредитів і позик. Опитані представники компаній – членів ЄБА не змогли дати позитивну оцінку бізнес-клімату в Україні в 2012 р. [12].

Значну роль для країни-претендента на членство в ЄС відіграє індекс економічних свобод, який визначається в Україні з 1995 р. У 2014 нам належить 155-та позиція, серед 186 країн світу з показником індексу – 49,3, де наші сусіди – Лесото та Гаїті, а для порівняння в 2013 р. – це 152 місце та у 2012р. –

149 місце. А це свідчить про те, що вести бізнес стало набагато складніше, ніж раніше в Україні. Серед країн Європи Україна отримала найнижчий показник - 43 місце, а найкращі умови для розвитку економіки серед європейських країн [1, с. 98].

Для того, щоб вийти на новий ринок (як окремому підприємству, так і країні в цілому) потрібно мати конкурентоспроможні товари та послуги. Так, з досліджених понад 130-ти країн за Індексом глобальної конкурентоспроможності Україна знаходиться на далекому 73-му місці. У списку процвітаючих країн світу за даними Legatum Institute Україна покращила свої позиції на 10 пунктів протягом останніх трьох років, піднявшись в рейтингу з 74-го місця до 64-го. Проте, оцінюючи розвиток інформаційних технологій, Business Software Alliance у своєму рейтингу розмістив Україну в кінці списку. Із досліджених 66-ти країн за Індексом конкурентоспроможності у галузі інформаційних технологій Україна посіла 51-ше місце [3, с. 632].

Не можна не звернути увагу на індекс сприйняття корупції, який безпосередньо впливає на ділову активність в країні. За результатами нового індексу сприйняття корупції в 2014 р. від Transparency International Україна залишається в клубі тотально корумпованих держав. Так, в 2014 р. Україна отримала 26 балів зі 100 можливих і 142 місце із 175 позицій, опинившись на одному щаблі з Угандою та Коморськими островами як одна з найбільш корумпованих країн світу, хоча в 2013 р.—144 місце, а в 2012 р.—138 місце [7, с. 504].

Важливим індикатором євроінтеграційних процесів є експортно-імпортні відносини з ЄС. Дані про експортно-імпортні операції між Україною та ЄС за останні 3 роки відображенні на рис.2.:

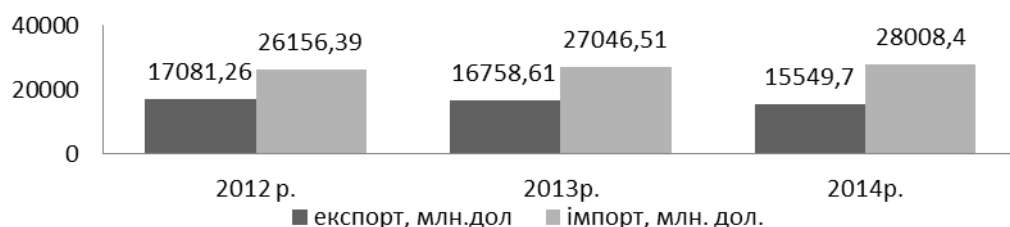


Рис.2. Зовнішня торгівля України товарами з країнами ЄС за 2012-2014 рр. [11].

З рис.2. видно, що імпорتنі операції з ЄС переважають експортні, тому Україна має від'ємне сальдо торговельного балансу, що є негативним фактором розвитку національної економіки.

Вступ України до Європейського Союзу передбачає позитивні та негативні перспективи даного співробітництва, адже для того, щоб досягти економічних та соціальних переваг членства потрібно зіткнутися з певними проблемами на шляху досягнення поставленої мети.

Отже, до позитивних перспектив вступу України до ЄС можна віднести такі вигоди:

1. Політичні вигоди:

– участь в Європейській колективній безпеці та гарантування, за її допомогою, територіальної недоторканності України;

– стабільність політичної системи;

– адаптація національного законодавства до законодавства ЄС;

– реформування недієздатного національного судочинства.

2. Економічні вигоди:

– макроекономічна стабільність;

– нові ринки збуту для українських товарів;

– додаткові інвестиції в українську економіку;

– забезпечення розвитку середнього та малого бізнесу;

– підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств;

– надання субсидій деградуєму сільському господарству;

– зменшення митних тарифів, отримання позитивного сальдо торговельного балансу.

3. Соціальні вигоди:

– ефективний захист прав людини в інституціях ЄС;

– відкриття кордонів для вільного пересування населення;

– розширення можливостей для освіти, роботи й відпочинку;

– забезпечення високого рівня життя населення, тобто формування середнього класу, реформування освіти, охорони здоров'я, соціального захисту тощо.

4. Культурні (ідеологічні) вигоди:

- широкий доступ до інформаційного потенціалу ЄС;
- поширення української культури в країнах ЄС [6, с. 300].

До негативних перспектив вступу України до ЄС можна віднести такі загрози:

1. Політичні загрози: небезпека втягнення України в конфлікт цивілізацій між Заходом і мусульманським світом; часткова втрата суверенітету; невизначеність стратегії розвитку ЄС; погіршення відносин з країнами СНД та іншими країнами.

2. Економічні загрози: можливе переміщення до України шкідливих виробництв; втрата конкурентоспроможності певних галузей; складність переходу на європейський рівень цін.

3. Соціальні загрози: поглиблення демографічного спаду; проблема незаконної міграції та відтік кадрів; ускладнення візового режиму зі східними сусідами; зростання транскордонної злочинності.

4. Культурні (ідеологічні) загрози: падіння духовності та розмивання національної самобутності України [1, с. 99].

Таким чином, для України євроінтеграція – це складний процес. Країна прагне досягти європейського рівня життя та виходити на світовий ринок з конкурентоспроможною продукцією, а також перейняти європейський досвід ведення господарства та європейські цінності. Але євроінтеграція передбачає багато проблем, які потрібно подолати Україні, щоб стати повноцінним членом Євросоюзу. Для вступу до Європейського Союзу Україні потрібно вирішити ряд завдань, а саме: провести заходи щодо заохочення та захисту інвестицій, здійснювати підтримку малого та середнього бізнесу, економічних реформ та фінансового сектору, забезпечити верховенство права та відповідність найвищим демократичним стандартам, скоротити безробіття, значно підвищити життєвий рівень населення, економічне становище країни та вдосконалити законодавство.

При вступі до ЄС Україна отримає ряд значних переваг, але щоб уникнути існуючих загроз треба швидко реформувати українську економіку та суспільство, розробити програму дій щодо безболісної інтеграції України, із урахуванням існуючих загроз та досвіду країн, які нещодавно вступили до ЄС.

Автор виділяє основні проблеми з якими стикнеться Україна при повноправному вступі до ЄС: відсутність конкурентних переваг української продукції та товарів, наявність значних економічних проблем в середині країни, зниження інвестиційних вливань із закордону, підвищення безробіття, відсутність європейських стандартів. Наявні проблеми можна вирішити наступними шляхами: модернізувати національну економіку; забезпечити сприятливий інвестиційний клімат всередині країни; створювати нові робочі місця; провести як найшвидше реформи в галузі економіки, права та суспільного життя з метою подолання корупції, бюрократизму та впровадити європейські стандарти освіти, медицини, тощо. Тільки, впровадивши усе вищезгадане, перед Україною відкриються наступні перспективи: освоєння європейських ринків, підвищення суспільного добробуту, високий рівень захисту прав людини; розвиток малого бізнесу та сфери послуг.

Список використаних джерел:

1. Вертелева О.В. Економічна конвергенція країн ЄС та перспективи євроінтеграції України / О.В. Вертелева, О.О. Вертелева // Економіка та держава. – 2014. – № 11. – С. 97-100.

2. Залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України: проблеми та політика активізації: монографія / В.С. Кравців, М.І. Мельник, В.Б. Антонов; НАН України, Ін-т регіон. дослідж. – Луганськ, 2011. – 366 с.

3. Кузьміна О.В. Конкурентоспроможність українських підприємств на міжнародних галузевих ринках / О.В. Кузьміна // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ, Серія: Економічні науки. – 2014. – №7. – С. 626-638.

4. Левченков О.І. Вплив процесів глобалізації та євроінтеграції на ефективність регулювання суспільних відносин в Україні / О.І. Левченков //

Бюлетень Міністерства юстиції України : загальнодержавне науково-практичне фахове видання. – 2014. – № 2. – С. 83-90.

5. Палагнюк Ю.В. Державна євроінтеграційна політика України: теорія, методологія, механізми : монографія / Ю.В. Палагнюк. – Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2014. – 392 с.

6. Резнік Н.П. Український вибір - євроінтеграція: економічні вигоди та історичні засади / Н.П. Резнік // Проблеми міжнародних відносин. – 2014. – Вип. 8. – С. 282-301.

7. Швець В.Я. Аналіз інвестиційного клімату в економіці України та шляхи його покращення / В.Я. Швець // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 502-508.

8. Шубравська О.В. Інтеграційні перспективи України: переваги та ризики для аграрного сектору / О.В. Шубравська, К.О. Прокопенко // Економіка України. – 2014. – № 1. – С. 63-73.

9. Відносини між Україною та Європейським Союзом на сучасному етапі: загальний огляд [Електронний ресурс] / Комітет Верховної Ради України з питань європейської інтеграції. – Режим доступу : <http://comeuroint.rada.gov.ua/komevoint/control/uk/publish/article>

10. ЄС [Електронний ресурс] / Міністерство закордонних справ України – Режим доступу : <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/international-organizations/european-union>

11. Зовнішня торгівля України товарами з країнами ЄС за 2012-2014 рр. [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ibd/kinv/kinv_u/kinv_u03_13.htm

12. Індекс інвестиційної привабливості [Електронний ресурс] / Європейська бізнес-асоціація. – Режим доступу : <http://www.eba.com.ua/uk/about-eba/indices/investment-attractiveness-index>

В. М. Панькевич, к.ю.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

О.О. Болманенко

адвокат Вінницької обласної КДКА

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ КОМІСІЙ

У статті здійснено юридичний аналіз правового функціонування адміністративних комісій, що утворюються органами місцевого самоврядування та їх виконавчими комітетами, для розгляду та накладення стягнення на осіб, що вчинили адміністративні проступки в певних сферах суспільного життя. Розглянуто окремі законодавчі недоліки функціонування адміністративних комісій, що можуть впливати на процедуру об'єктивного розгляду вчинених проступків, а також накладення на правопорушників справедливих стягнень. Внесено пропозиції по удосконаленню чинної редакції Кодексу України про адміністративні правопорушення, що функціонування адміністративних комісій.

Ключові слова: адміністративна комісія, органи місцевого самоврядування, адміністративний проступок, адміністративна відповідальність, доходи місцевого бюджету.

Стаття 1 Конституції визначає Україну як суверенну і незалежну, демократичну, соціальну та правову державу [1]. Діяльність органів влади у правовій державі ґрунтується на беззастережному дотриманні та утвердженні принципу верховенства права. Не виключенням панування принципу верховенства права є сфера юридичних процедур, в тому числі, притягнення суб'єкта до юридичної відповідальності. Будь-який юридичний процес ґрунтується на загально правових принципах: верховенства права, законності, справедливості, гуманізму, рівноправності, об'єктивності тощо.

За майже чверть століття незалежності нашої держави вітчизняний законодавець, на жаль, повністю та кардинально не змінив зовнішню оболонку

права – національне законодавство. Поряд з таким законодавчим архаїзмом як Кодекс законів України про працю, одним із основних нормативних актів адміністративного законодавства залишається Кодекс України про адміністративні правопорушення, що, не зважаючи на велику кількість внесених змін, залишається класичним витвором радянського законодавця.

Вітчизняний законодавець спромігся дещо осучаснити завдання зазначеного кодексу, якими наразі є охорона прав і свобод громадян, власності, конституційного ладу України, прав і законних інтересів підприємств, установ і організацій, встановленого правопорядку, зміцнення законності, запобігання правопорушенням, виховання громадян у дусі точного і неухильного додержання Конституції і законів України, поваги до прав, честі і гідності інших громадян, до правил співжиття, сумлінного виконання своїх обов'язків, відповідальності перед суспільством, при цьому, не здійснив концептуальних змін в його основному змісті [2]. Тому дослідження окремих питань діяльності адміністративних комісій, що здійснюють свої повноваження відповідно до Кодексу України про адміністративні правопорушення, має виключну актуальність.

Метою статті є дослідження правових аспектів функціонування адміністративної комісії, що утворюються органами місцевого самоврядування та їх виконавчими комітетами, для розгляду та накладення стягнення на осіб, що вчинили адміністративні проступки в певних сферах суспільного життя.

Значний вклад в дослідження питань у сфері адміністративно-правових та бюджетних відносин зробили такі вчені як Л. С. Анохіна, О. М. Бандурка, Д. М. Бахрах, Ю. П. Битяк, О. М. Бориславська, А. С. Васильєв, О. П. Васильченко, Л. К. Воронова, С. Т. Гончарук, І. П. Голосніченко, В. В. Доненко, Є. В. Додін, О. Л. Жильцов, Л. В. Коваль, Т. О. Коломоєць, В. К. Колпаков, А. Т. Комзюк, О. В. Кузьменко, О. С. Літошенко, О. В. Негодченко, Д. В. Приймаченко, Д. М. Лук'янець, С. О. Резнік, О.П. Рябченко, Н. В. Хорошак, В. К. Шкарупа та інші. Однак, дослідження

вказаних вчених стосувалися більш загальних питань, в той час як проблема функціонування адміністративних комісій потребує більш детальної уваги.

Важливим суб'єктом сучасних адміністративних правовідносин є органи місцевого самоврядування та їх виконавчі органи, що за нинішньої концепції правових реформ мають отримати ще більше юридичних повноважень у різних сферах суспільного життя. Кодекс України про адміністративні правопорушення також передбачає ряд важливих повноважень у сфері протидії адміністративним проступкам. Так, у ст.ст. 5, 6 цього Кодексу зазначається, що сільські, селищні, міські, обласні ради мають право приймати в межах, що визначаються законами, рішення з питань боротьби зі стихійним лихом і епідеміями, які передбачають за їх порушення адміністративну відповідальність, а також рішення з питань боротьби з епізоотіями, за порушення яких відповідальність встановлено статтею 107 цього Кодексу. Сільські, селищні, міські ради встановлюють відповідно до законодавства правила, за порушення яких адміністративну відповідальність передбачено статтями 152, 159 і 182 цього Кодексу [2].

Органи місцевого самоврядування, громадські організації, трудові колективи розробляють і здійснюють заходи, спрямовані на запобігання адміністративним правопорушенням, виявлення й усунення причин та умов, які сприяють їх вчиненню, на виховання громадян у дусі високої свідомості і дисципліни, суворого додержання законів України. Органи місцевого самоврядування забезпечуючи відповідно до Конституції України додержання законів, охорону державного і громадського порядку, прав громадян, координують на своїй території роботу всіх державних і громадських органів по запобіганню адміністративним правопорушенням, керують діяльністю адміністративних комісій та інших підзвітних їм органів, покликаних вести боротьбу з адміністративними правопорушеннями.

Отже, органи місцевого самоврядування не лише встановлюють обов'язкові норми поведінки для громадян певної території, а й створюють уповноважені органи – адміністративні комісії, що уповноважені розглядати протоколи про

адміністративні правопорушення та накладати стягнення по деяким категоріям справ.

Порядок утворення адміністративних комісій регламентується ст.ст. 215-216 Кодексу України про адміністративні правопорушення, зокрема, адміністративні комісії утворюються відповідними органами місцевого самоврядування у складі голови, заступника голови, відповідального секретаря, а також членів комісії. В адміністративних комісіях при виконавчих органах міських рад є посада звільненого відповідального секретаря комісії. Порядок діяльності адміністративних комісій встановлюється цим Кодексом та іншими законодавчими актами України.

Адміністративні комісії при виконавчих комітетах районних у містах рад утворюються у разі надання районній у місті раді та її виконавчому комітету відповідних повноважень міською радою. Порядок утворення інших колегіальних органів, уповноважених розглядати справи про адміністративні правопорушення, а також порядок розгляду справ у цих органах визначаються законами України.

Адміністративні комісії мають право розглядати справи про адміністративні правопорушення при наявності не менш як половини членів їх складу, а виконавчі комітети сільських, селищних, міських рад - при наявності не менш як двох третин від загального складу виконавчого комітету. Правомочність засідань інших колегіальних органів, уповноважених розглядати справи про адміністративні правопорушення, встановлюється законодавством України.

Відповідно до чинного законодавства адміністративні комісії при виконавчих органах міських рад розглядають справи про адміністративні правопорушення, передбачені статтями 45, 46, 92, 99, 103-1 - 104-1, статтею 136 (за вчинення порушень на автомобільному транспорті), статтями 138, 141, 142, 149-152, частинами першою та другою статті 152-1, частиною першою статті 154, статтями 155, 155-2, частиною другою статті 156, статтями 156-1, 156-2, 159, статтею 175-1 (за порушення, вчинені у місцях, заборонених

рішенням відповідної сільської, селищної, міської ради), статтею 179, статтею 180 (крім справ щодо батьків неповнолітніх або осіб, які їх замінюють), частиною четвертою статті 181, статтею 181-1, частиною першою статті 182, статтями 183, 185-12, 186, 186-1, 189, 189-1, 196, 212-1 КУпАП. Адміністративні комісії при виконавчих органах сільських, селищних рад розглядають справи про адміністративні правопорушення, передбачені статтею 92, статтею 99 (коли правопорушення вчинено громадянином), статтями 103-1, 103-2, 104, статтею 136 (за вчинення порушень на автомобільному транспорті), статтями 141, 142, 150-152, частинами першою та другою статті 152-1, статтями, 155, 155-2, частиною другою статті 156, статтями 156-1, 156-2, 159, статтею 175-1 (за порушення, вчинені у місцях, заборонених рішенням відповідної сільської, селищної, міської ради), статтею 179, статтею 180 (крім справ щодо батьків неповнолітніх або осіб, які їх замінюють), частиною четвертою статті 181, частиною першою статті 182, статтями 183, 186, 186-1, 196, 212- КУпАП.

Виконавчі комітети сільських, селищних, міських рад без утворення адміністративних комісій розглядають справи про адміністративні правопорушення, передбачені статтями 92, 99 (коли правопорушення вчинено громадянином), статтями 104, 141, 142, 152, 159, статтею 175-1 (за порушення, вчинені у місцях, заборонених рішенням відповідної сільської, селищної, міської ради), статтею 179, статтею 180 (крім справ щодо батьків неповнолітніх або осіб, які їх замінюють), частиною четвертою статті 181, частиною першою статті 182, статтями 183, 186-1 КУпАП [2].

Зазначені адміністративні комісії під час розгляду справ мають враховувати і суворо дотримуватися змісту ст. 7 КУпАП, де зокрема йдеться про те, що ніхто не може бути підданий заходу впливу в зв'язку з адміністративним правопорушенням інакше як на підставах і в порядку, встановлених законом. Проведення в справах про адміністративні правопорушення здійснюється на основі суворого додержання законності. Застосування уповноваженими на те органами і посадовими особами заходів адміністративного впливу провадиться

в межах їх компетенції, у точній відповідності з законом. Додержання вимог закону при застосуванні заходів впливу за адміністративні правопорушення забезпечується систематичним контролем з боку вищестоящих органів і посадових осіб, правом оскарження, іншими встановленими законом способами.

Таким чином, адміністративні комісії органів місцевого самоврядування під час розгляду справ про вчинення адміністративних проступків, що відносяться до їх компетенції повинні встановлювати обставини, що виключають адміністративну відповідальність, зокрема, крайню необхідність, необхідну оборону, неосудність, а також підстави для передачі матеріалів про адміністративне правопорушення на розгляд громадської організації або трудового колективу та можливість звільнення від адміністративної відповідальності при малозначності правопорушення.

Крім цього, члени адміністративних комісій мають пам'ятати, що завданнями провадження в справах про адміністративні правопорушення є: своєчасне, всебічне, повне і об'єктивне з'ясування обставин кожної справи, вирішення її в точній відповідності з законом, забезпечення виконання винесеної постанови, а також виявлення причин та умов, що сприяють вчиненню адміністративних правопорушень, запобігання правопорушенням, виховання громадян у дусі додержання законів, зміцнення законності. Члени адміністративної комісії оцінюють докази за своїм внутрішнім переконанням, що ґрунтується на всебічному, повному і об'єктивному дослідженні всіх обставин справи в їх сукупності, керуючись законом і правосвідомістю.

Отже, процедура притягнення адміністративної комісією правопорушника до адміністративної відповідальності має базуватися на таких загальних принципах адміністративного процесу як верховенство права, законність, рівність усіх учасників адміністративного процесу перед законом і судом, змагальність сторін, диспозитивність та офіційне з'ясування всіх обставин у справі, неупередженість, гласність і відкритість адміністративного процесу тощо [3; 4].

Під час накладення адміністративного стягнення, як правило, диференційованого за розміром штрафу члени такої комісії повинні враховувати, що адміністративне стягнення є мірою відповідальності і застосовується з метою виховання особи, яка вчинила адміністративне правопорушення, в дусі додержання законів України, поваги до правил співжиття, а також запобігання вчиненню нових правопорушень як самим правопорушником, так і іншими особами. Стягнення за адміністративне правопорушення накладається у межах, установлених цим Кодексом та іншими законами України. При накладенні стягнення враховуються характер вчиненого правопорушення, особа порушника, ступінь його вини, майновий стан, обставини, що пом'якшують і обтяжують відповідальність.

Враховуючи той факт, що створює адміністративну комісію орган місцевого самоврядування або його виконавчий комітет, можна стверджувати про можливу наявність упередженого та необ'єктивного ставлення її членів щодо розгляду адміністративних справ, які віднесені до її компетенції. Пряма зацікавленість членів комісії у максимальній кількості накладених стягненнях, а також застосування верхньої межі у штрафах обумовлюється тим, що зазначені кошти потрапляють до відповідного місцевого бюджету та витрачаються на потреби органів місцевого самоврядування.

Так, відповідно до п. 38. ст. 64 Бюджетного кодексу України до складу доходів загального фонду бюджетів міст республіканського Автономної Республіки Крим та обласного значення, міст Києва та Севастополя, районних бюджетів, бюджетів об'єднаних територіальних громад, що створюються згідно із законом та перспективним планом формування територій громад входять адміністративні штрафи, що накладаються місцевими органами виконавчої влади та виконавчими органами місцевих рад або утвореними ними в установленому порядку адміністративними комісіями; відповідно до п. 26. ст. 66 Бюджетного кодексу України до складу доходів загального фонду бюджету Автономної Республіки Крим, обласних бюджетів входять адміністративні штрафи, що накладаються місцевими органами виконавчої

влади або утвореними ними в установленому порядку адміністративними комісіями; відповідно до п. 12. ст. 69 Бюджетного кодексу України до складу доходів загального фонду бюджетів міст районного значення, сільських, селищних бюджетів входять адміністративні штрафи, що накладаються місцевими органами виконавчої влади та виконавчими органами місцевих рад або утвореними ними в установленому порядку адміністративними комісіями [5].

Отже, об'єктивність під час розгляду справ про адміністративні правопорушення адміністративною комісією апріорі відсутня не тільки з причин можливості використання коштів від штрафів органами місцевого самоврядування, а й тому, що проект місцевого бюджету з планом надходжень по адміністративних штрафах готує виконавчий комітет відповідної ради, який потім затверджується депутатами відповідної ради. Тобто досить ймовірною є ситуація, що члени (члени) адміністративної комісії приймав участь у «плануванні суми штрафів у проекті місцевого бюджету на наступний бюджетний рік або затвердженні такого проекту», а потім, будучи членом адміністративної комісії, сам цей план і виконує шляхом стягнення максимальних штрафів з порушника. Також великі сумніви викликає якість складання матеріалів адміністративної справи цієї категорії, адже протоколи в цих справах також уповноважені складами суб'єкти, що перебувають у відносинах підпорядкування з органами місцевого самоврядування.

Враховуючи зазначене, варто, на нашу думку, виключити адміністративні комісії з переліку суб'єктів, що мають право приймати рішення по адміністративних справах, які відносяться до їх компетенції. Разом з тим, розгляд справ вказаної категорії передати до компетенції місцевого суду.

Підводячи підсумок, варто відзначити, що чинний порядок формування та функціонування адміністративних комісій, що утворюються органами місцевого самоврядування та їх виконавчими комітетами, для розгляду адміністративних справ, що відносяться до їх компетенції, не дозволяє об'єктивно та неупереджено здійснювати правозастосовну діяльність, а також

дотримуватися інших принципів адміністративного процесу. Тому, з метою виконання всіх вимог принципів адміністративного процесу пропонуємо виключити адміністративні комісії з переліку суб'єктів, що мають право приймати рішення по адміністративних справах, які відносяться до їх компетенції, та передати розгляд справ вказаної категорії до компетенції місцевого суду.

Список використаних джерел:

1. Конституція України : закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>

2. Кодекс України про адміністративні правопорушення : закон України // Відомості Верховної Ради Української РСР (ВВР) 1984, додаток до № 51, ст.1122.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>

3. Кононенко Ю. В. Засади адміністративної відповідальності за порушення права на справедливий судовий розгляд в Україні / Ю. В. Кононенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzizvru_2013_3_18.pdf

4. Потапенко С. В. Система принципів адміністративного процесу України та проблеми їх класифікації / С. В. Потапенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/FP_index.htm_2010_2_66.pdf

5. Бюджетний кодекс України : закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, № 50-51, ст.572. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>

М.І. Пуздимір, доцент

Л.Д. Тунік, ст. викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ
МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ У ПОЗАУРОЧНІЙ ФІЗКУЛЬТУРНО-
ОЗДОРОВЧІЙ РОБОТІ**

У статті розглядається проблема побудови моделі формування здорового способу життя майбутніх економістів у позаурочній фізкультурно-оздоровчій роботі.

Ключові слова: модель, здоровий спосіб життя, позаурочна фізкультурно-оздоровча робота.

В умовах духовного відродження суспільства проходить зміна цінностей та пріоритетів в суспільній і педагогічній свідомості, інтенсифікується пошук шляхів і засобів, що створюють реальні і найбільш повні можливості для вільного розвитку всіх резервів духовного і фізичного розвитку особистості.

Аналіз практики свідчить про недоліки у фізичному стані студентів, відсутність у них потреби в фізичному самовдосконаленні. Важлива роль у вирішенні цього завдання відводиться заняттям з фізичної культури, які покликані сформувати у студентів потребу в здоровому способі життя, забезпечити розвиток у них основних фізичних якостей [5].

Фізичне виховання є одним із важливих засобів різнобічного та гармонійного розвитку студентської молоді, підвищення її фізичної підготовленості та збереження здоров'я. При нинішньому дефіциті рухової активності, великого розумового і психічного навантаження, процес підвищення рівня працездатності та навчально-трудової діяльності студентів набуває великого значення [2].

Фізичне виховання, як педагогічний процес спрямовано на залучення студентів до здорового способу життя та будівництва здоров'я засобами фізичної культури і спорту.

Саме пріоритет здоров'я повинен стати системоутворюючим фактором та ідеологічним підґрунтям усієї мегасистеми фізичного виховання студентської молоді.

На засадах пріоритету здоров'я має формуватися теоретичний та практичний зміст навчальної програми з фізичного виховання, а також розроблятися методика викладання за кредитно-модульною системою [4].

Ефективна реалізація оздоровчої спрямованості навчального процесу з фізичного виховання студентів може бути здійснена лише за умови директивного впровадження в усіх ВНЗ моніторингу стану соматичного здоров'я студентів за об'єктивними кількісними показниками.

За твердженням вчених і практиків (М. Я. Віленського, О. Д. Дубогай, О. В. Зеленюк, О. С. Куца, А. І. Зав'ялова, І. В. Муравйова, В. М. Ремзіна та ін.) останнім часом спостерігається стійке погіршення стану здоров'я студентської молоді, що є неминучим наслідком ігнорування нею вимог здорового способу життя, як у режимі навчального дня, так і в позанавчальний час.

Зокрема, у багатьох дослідженнях показана висока інформативність методики експрес-оцінки рівня соматичного здоров'я за Г. А. Апанасенком [1] та встановлена можливість її застосування в реальних умовах проведення практичних занять з фізичного виховання. Отримані результати динамічних досліджень показників рівня соматичного здоров'я студентів під впливом цих занять об'єктивізують їх оздоровчу функцію та підвищують мотивацію до фізичного самовдосконалення. Це підтверджує доцільність визнання здоров'я системоформуючим фактором кредитно-модульної організації навчального процесу з фізичного виховання студентів [3].

Таким чином, постійний моніторинг стану соматичного здоров'я поряд з уже діючим контролем рухової підготовленості та запровадження кредитно-модульної організації навчального процесу можуть радикально змінити методологічний пріоритет дисципліни «Фізичне виховання», наповнюючи її дійсно гуманітарним змістом і демократичною формою викладання, що вкрай потрібно для виховання передусім здорової, всебічно розвиненої особистості.

Мета роботи – визначення основних показників, критеріїв та компонентів здорового способу життя майбутніх економістів у позаурочній фізкультурно-оздоровчій роботі.

На основі визначення понять сутності здоров'я і здорового способу життя, вивчення вікових, анатомо-фізіологічних та психофізичних особливостей студентів було визначено чотири компоненти ЗСЖ:

Компоненти ЗСЖ:

- когнітивний;
- мотиваційний;
- діяльнісний;
- прогностичний.

Кожному із зазначених компонентів були відібрані критерії сформованості здорового способу життя.

Критерії ЗСЖ:

- когнітивний: знання про здоров'я, ЗСЖ;
- мотиваційний: наполегливість в оволодінні умінням ЗСЖ на практиці;
- діяльнісний: ініціативність у дотриманні вимог ЗСЖ на практиці;
- прогностичний: свідоме ставлення і орієнтація на активний руховий режим.

Для кожного із критеріїв сформованості були відібрані відповідальні показники сформованості здорового способу життя.

Показники сформованості здорового способу життя:

1.Знання про здоров'я, ЗСЖ: наявність системи знань і практичних вмінь по ЗСЖ;

2.Наполегливість в оволодінні уміннями та навичками ЗСЖ: мотивація й інтерес до конкретних видів прояву ЗСЖ; спрямованість та задоволеність організацією ЗСЖ; ступінь готовності до його дотримання і пропаганди (реклами).

3.Ініціативність у дотримання вимог ЗСЖ на практиці: рівень фізичного стану студентів, регулярність діяльності, спрямованої на його реалізацію, заняття фізкультурно-оздоровчою діяльністю в позанавчальний час;

4. Свідомо ставлення і орієнтація на активний руховий режим як тепер так і в перспективі: ставлення до занять фізичною культурою, ступінь прояву ЗСЖ в основних видах життєдіяльності майбутніх економістів.

Після визначення компонентів, критеріїв, показників нами були виділені чотири рівня сформованості ЗСЖ: високий, середній, низький, дуже низький, і побудована структурно-функціональна модель формування здорового способу життя майбутніх економістів у позаурочній оздоровчо-фізкультурній роботі.

До побудови структурно-функціональної моделі формування здорового способу життя майбутніх економістів у позаурочній фізкультурно-оздоровчій роботі належать всі розглянуті нами вище фрагменти моделі (компоненти, критерії, показники, рівні), однак безпосередній вплив на структуру моделі має показник діяльнісного компоненту ЗСЖ – заняття фізкультурно-оздоровчою діяльністю в позанавчальний час.

До нього належать заняття:

- в секціях по видам спорту;
- в збірних командах університету;
- у фітнес клубах та оздоровчих центрах;
- в кімнатах здоров'я гуртожитків;
- самостійні заняття оздоровчим бігом, футболом, атлетизмом та ін.

У відповідності до цих показників нами виявлено у майбутніх економістів експериментальних і контрольних груп чотири рівні сформованості здорового способу життя, умовно названих високим, середнім, низьким та дуже низьким.

Із 264 обстежених майбутніх економістів до високого рівня було віднесено лише 5,9%. Він характеризується оптимальним співвідношенням усіх критеріїв ЗСЖ, регулярним, більше трьох разів на тиждень, включенням основних засобів фізичної культури в життєдіяльність і щоденним використанням таких її форм, як ранкова гімнастика, загартування, дотримання правил гігієни, відвідування занять в збірних командах університету, спортивних секціях, оздоровчих клубах за інтересом, а також використання методів психічної саморегуляції організму й ін.; студенти, віднесені до даного

рівня, мають глибокі знання і міцні навички в галузі ЗСЖ, а також повну готовність до його дотримання і пропаганди (реклами) серед свого соціального оточення.

Середній рівень ЗСЖ виявився у 34% майбутніх економістів, в життєдіяльності яких окремі критеріальні характеристики і засоби фізичної культури використовувались як правило епізодично: ЗСЖ охоплює в них окремі види життєдіяльності (наприклад, дозвілля), значна частина студентів віднесених до цього рівня є пропагандистами ЗСЖ.

Низький рівень виявлено у 51% обстежених, які мають індиферентне ставлення до ЗСЖ, дуже обмежені знання і вміння в цій галузі, практично не використовують цінностей ЗСЖ в своїй життєдіяльності або роблять це в дуже обмеженому переліку (прогулянка, ігри на свіжому повітрі) і дуже рідко.

Дуже низький рівень у 9,1% студентів, яким притаманне негативне і пасивне ставлення до ЗСЖ, його дотримання визначається або в сучасних умовах неможливим, або й непотрібним. Найчастіше всі ці студенти з серйозними відхиленнями у здоров'ї, звільнені лікарями від занять з фізичної культури ще зі школи. Одержані нами результати підтверджують дані досліджень П. Виноградова, О. Дубогай, Т. Кириченко, А. Ляховича та ін.

Розроблені компоненти і показники допомогли виявити високий, середній, низький і дуже низький рівні сформованості здорового способу життя у майбутніх економістів. Умовний розподіл майбутніх економістів на групи відповідно цих рівнів дозволив диференційовано підійти до вибору змісту, форм і методів виховної роботи, розробки системи педагогічних впливів на кожен з його компонентів, орієнтованих на формування у майбутніх економістів здорового способу життя у процесі занять із простіших спортивних єдиноборств; практичне залучення студентів до регулярних оздоровчих занять у спортивно-оздоровчих клубах, секціях та збірних командах університету з використанням різноманітних засобів фізичного виховання; впровадження в навчально-тренувальний процес особистісно зорієнтованої методики формування у студентів здорового способу життя.

У процесі дослідження визначено ефективність програми формування здорового способу життя майбутніх економістів у позаурочній фізкультурно-оздоровчій роботі, що підтверджується позитивними змінами в кількісних і якісних показників. Порівняння експериментальних даних засвідчило, що в результаті реалізації програми дослідження в експериментальних групах відбулися позитивні зміни у рівнях сформованості у майбутніх економістів здорового способу життя. Так, в кінці експерименту налічувалося 75,0% студентів з високим рівнем сформованості здорового способу життя, 19,8% - із середнім, 5,2% з низьким. У контрольних групах ці показники становили відповідно 15,6%, 11,9%, 72,5%.

Аналіз проблеми формування у студентів здорового способу життя свідчить, що перспективними напрямками подальших досліджень є формування готовності до здорового способу життя майбутніх економістів в умовах літніх оздоровчих таборів з широким використанням природних сил навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Апанасенко Г. Л. Эволюция, биоэнергетика и здоровье человека // Г. Л. Апанасенко. – Санкт-Петербург.- 2000. – 123 с.
2. Державна програма розвитку фізичної культури і спорту в Україні // Інформаційний збірник Міністерства освіти України. – 1996. – С. 9-15.
3. Зеленюк О. В. Комплексна оцінка оздоровчого впливу занять з фізичного виховання студентів як засіб індивідуалізації навчального процесу // О. В. Зеленюк // Молода спортивна наука України: зб. наук. праць з галузі фіз. культ. і спорту. – Львів: НФВ «Українські технології». – 2008. – Вип. 8. – Т.3. – С. 131-135.
4. Новиков Б. И. Динамика физических качеств, состояние здоровья и физического развития в процессе обучения в вузе // Б. И. Новиков, В. В. Федоткин // Физкультура и здоровье студентов [под ред. Е. Д. Хомской, М. М. Рыжака]. – М.: изд-во МГУ. – 2005. – С. 43-53.

5. Чернобаб И. Ф. Пути повышения эффективности физического воспитания в вузах // И. Ф. Чернобаб, Г. П. Грибан, М. М. Чубаров // Физическая культура и спорт в повышении социальной активности студентов: сборник научных трудов. – Умань: Уманский сельхозинститут. – 2011. – С. 9-20.

6. Чайченко Н.Л. Фізичне виховання. Самопідготовка: навч. посібник/ Н.Л.Чайченко – К. КНТЕУ, 2010 – 192 с.

УДК [797.217+796.015.574]:796.015.572-055.2

С.В. Сальникова, асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ
ЖІНОК ПЕРШОГО ЗРІЛОГО ВІКУ ШЛЯХОМ КОМПЛЕКСНОГО
ЗАСТОСУВАННЯ ЗАНЯТЬ АКВАФІТНЕСОМ І МЕТОДИКИ
ЕНДОГЕННО-ГІПОКСИЧНОГО ДИХАННЯ**

Розглянуто вплив занять аквафітнесом на показники систем аеробного енергозабезпечення жінок 30-36 років в поєднанні з методикою ендогенно-гіпоксичного дихання та без нього. Встановлено покращення абсолютних і відносних показників фізичної працездатності, максимального споживання кисню та порог анаеробного обміну на таких заняттях. Доведено ефективність комплексного застосування вправ з аквафітнесу і вищезазначеної методики (ЕГД) на оздоровчих заняття з жінками 30-36 років через прискорення позитивних змін показників систем аеробного енергозабезпечення.

Ключові слова: *аквафітнес, ендогенно-гіпоксичне дихання, максимальне споживання кисню, поріг анаеробного обміну, системи аеробного енергозабезпечення, фізична працездатність.*

Кожний віковий період людини характеризується специфічною перебудовою організму [1, 2, 17, 21, 25]. Зокрема, після 30 років у жінок відбуваються суттєві морфофункціональні зміни в організмі, що проявляються

зниженням рівня фізичної працездатності, функціональної і фізичної підготовленості, фізичного розвитку [7, 17, 25], тобто зміною фізичного стану організму в цілому [15, 16]. За таких обставин виникає потреба збереження фізичного здоров'я жінок, здатності проявляти повноцінну репродуктивну функцію за умови збільшення тривалості життя й оптимізації творчої та соціальної активності. Тому, починаючи з 30 років, жінкам доцільно застосовувати такі засоби фізичного виховання, які б покращували функціональну та фізичну підготовленість через стимулювання аеробних процесів енергозабезпечення, підвищення енерговартості фізичної роботи, зменшення гравітаційного впливу на тіло та загартування організму (М.М.Булатова, Ю.О.Усачов, 2011).

Існують відомості, які вказують на те, що ефективним і економічно вигідним шляхом підвищення рівня функціональної та фізичної підготовленості людини залишається впровадження у повсякденне життя інноваційних оздоровчих технологій фізичного виховання, де визначальним компонентом виступають різні засоби [6, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 23]. До таких засобів оздоровлення слід віднести аквафітнес, який характеризується широким спектром цільової спрямованості: лікувально-профілактичної, рекреативної, кондиційної, навчальної і навіть спортивно-орієнтовної [8, 10], що дозволяє використовувати аквафітнес при роботі з різними групами населення з метою покращення їх фізичного стану [6, 11, 18, 19].

Останнім часом у практиці фізичного виховання при роботі з особами різного віку застосовуються допоміжні засоби, які посилюють ефективність фізичних вправ: масаж, фізіотерапевтичні засоби, харчові добавки тощо. Зокрема, для покращення функції кардіореспіраторної системи, вдосконалення рухових якостей і навіть з лікувальною метою в процес фізичного виховання, спорту та фізичної реабілітації вводяться спеціальні методики, які, створюючи в організмі стан гіпоксії, посилюють ефективність фізичних вправ [5, 10, 14, 19, 20]. З огляду на вищевикладене, програму занять аквафітнесом ми поєднали із методикою ендогенно-гіпоксичного дихання (ЕГД) з використанням апарату

"Ендогенік-01" (Г.І.Ходоровський зі спів., 2004). Під час дихання через даний апарат в організмі виникає гіпоксично-гіперкапічна гіпоксія при константних параметрах вмісту кисню і вуглекислого газу. Відомо, що атмосферне повітря містить близько 21% кисню та 0,045% вуглекислого газу. Після першого видиху в апараті залишається повітря з вмістом кисню близько 16% та 4% вуглекислого газу. Однак після другого і наступних видихів в апараті залишається 13% кисню та 7,5% вуглекислого газу. При черговому вдиху в легені потрапляє повітря, яке містить близько 19% кисню та 3% вуглекислого газу. Таке співвідношення газів під час вдиху і видиху утримується впродовж усієї процедури. Дихання повітрям з таким співвідношенням кисню та вуглекислого газу створює в організмі стан помірної гіпоксії та вираженої гіперкапнії. З огляду на те, що технологія дихання через "Ендогенік-01" передбачає збільшення тривалості вдиху і видиху через звужений отвір патрубку, поступово зростають вентиляційні можливості легень (через підвищення функціональної здатності дихальних м'язів). При цьому покращується адаптація організму до гіпоксії [22, 24]. За умови обмеження постачання організму киснем і підвищення ефективності легеневої вентиляції, збільшується альвеолярна мережа капілярів легень та поліпшується дифузія газів через альвеолярно-капілярний бар'єр, що сприяє зростанню оксигенації артеріальної крові [3, 24]. Завдяки штучно створеному додатковому опору повітря під час дихання через апарат не лише зростають функціональні можливості дихальних м'язів, але й через підвищення внутрібронхіального тиску розширюються бронхи та поліпшується їх пропускна спроможність. Крім того, наслідком застосування методики ЕГД є збільшення кількості у крові еритроцитів, насичених 2,3-дифосфогліцератом (2,3-ДФГ), який виступає в організмі гемоглобіновим модулятором. З'єднуючись з гемоглобіном, 2,3-ДФГ сприяє підвищенню дисоціації оксигемоглобіну, зменшуючи можливість виникнення в організмі дефіциту кисню. Науковцями встановлено, що вплив ЕГД у комплексі з дозованими фізичними навантаженнями проявляється зростанням функції апарату зовнішнього дихання, що свідчить про посилення

дихальних м'язів та полегшення проходження повітря через бронхи середнього та малого калібру внаслідок збільшення їх діаметру [5, 14, 19].

Не зважаючи на наявність серії робіт, які стосуються застосування у фізичному вихованні різних груп населення спеціальних додаткових засобів для посилення ефекту фізичних вправ [5, 6, 14, 20], на сьогодні відсутні наукові відомості про можливість застосування нормобаричної гіперкапічної гіпоксії в поєднанні з заняттями аквафітнесом. Тому, беручи до уваги досвід напрацювань попередніх дослідників, ми передбачили, що комплексне застосування методики ЕГД й занять аквафітнесом з жінками 30-36 років сприятиме підвищенню їх функціональної та фізичної підготовленості.

Мета роботи – за динамікою показників потужності та ємності аеробних процесів енергозабезпечення організму жінок 30-36 років обґрунтувати доцільність комплексного застосування занять аквафітнесом і методики ендогенно-гіпоксичного дихання.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися такі завдання:

- Вивчено літературу з питань впливу аквафітнесу і методики ендогенно-гіпоксичного дихання на організм осіб різного віку і статі.
- Досліджено комплексний вплив занять аквафітнесом і методики створення в організмі стану нормобаричної гіперкапічної гіпоксії на показники систем аеробного енергозабезпечення і фізичну працездатність.

Методи та організація дослідження:

- педагогічне спостереження;
- педагогічний експеримент;
- педагогічне тестування функціональної підготовленості організму за показниками систем аеробного енергозабезпечення організму;
- методи математичної статистики.

Педагогічне спостереження проводилось як на етапі збору первинної інформації для визначення напрямку дослідження, так і під час усього експериментального дослідження з метою аналізу та оцінки організації оздоровчих занять жінок 30-36 років. Об'єктом спостереження був оздоровчо-

тренувальний процес, об'єм та інтенсивність фізичних навантажень, самопочуття досліджуваних до початку заняття, під час заняття та після його завершення.

Педагогічний експеримент проводився у вигляді констатувального та формувального. Констатувальний експеримент проводився до початку занять з метою отримання попередньої інформації про рівень функціональної та фізичної підготовленості жінок. Формувальний експеримент здійснювався протягом 24 тижнів занять з метою вивчення впливу оздоровчих занять аквафітнесом в поєднанні з методикою ендогенно-гіпоксичного дихання на функціональну та фізичну підготовленість жінок 30-36 років.

Обстеження продуктивності систем аеробного енергозабезпечення проводилися з урахуванням фаз менструального циклу. Вищевказані дослідження проводилися в післяменструальну фазу (6-12 доба по завершенню менструації) і в післяовуляторну фазу (16-24 доба по завершенню менструації). Обстеження жінок не здійснювалось у фазу менструації та овуляції (12-13 дні після припинення менструальної фази) через погіршення працездатності і координації рухів [1]. Обстеження жінок здійснювалось поетапно: до початку експерименту (констатувальне дослідження), а в подальшому через 8, 16 та 24 тижні (формувальне дослідження).

В експерименті брали участь жінки віком 30-36 років, які раніше не займалися аквафітнесом. Перед початком експерименту нами створено дві групи: експериментальну (11 осіб) та контрольну (12 осіб). Тривалість кожного заняття в обох групах становила 45 хвилин, а періодичність занять 3 рази на тиждень. Структура і зміст занять жінок контрольної та експериментальної груп відрізнялись тим, що на відміну від контрольної групи, жінки експериментальної групи на кожному тренувальному занятті перед початком розминки застосовували методику "ЕГД", використовуючи апарат "Ендогенік-01" відповідно до так званих "маршрутних карт" [24], що дозволяло ступінчасто адаптуватись до нормобаричної гіперкапнічної гіпоксії протягом усього експерименту. Разом з тим, жінки експериментальної групи по закінченню

кожного заняття з аквафітнесу для прискорення процесу відновлення, повнішому насиченню крові киснем, виведення з організму продуктів метаболізму та покращенню обміну речовин після фізичних навантажень [10] виконували вправи на максимально можливу затримку дихання під водою з уповільненим видихом.

Застосовані методи дослідження дозволили встановити ефективність запропонованої програми з аквафітнесу на показники систем аеробного енергозабезпечення організму.

Для визначення фізичної працездатності досліджуваних нами жінок застосовувався велоергометричний тест PWC_{170} , за результатами якого визначали максимальне споживання кисню (В. Л. Карпман зі співав) [7, 22]. Під час визначення PWC_{170} фізичні навантаження виконувалися на велоергометрі «ВЭ-02» в положенні сидячи. Перед початком дослідження індивідуально для кожної обстежуваної сідло велоергометра встановлювали на такому рівні, щоб у нижньому положенні педалі нога досліджуваної була майже випрямлена в колінному суглобі. Потім виконувалося два навантаження по 5 хвилин кожне, з інтервалом між ними 3 хвилини. Частота педалювання контролювалася тахометром і становила $60 \text{ об} \cdot \text{хв}^{-1}$. Розрахунок потужності першого і другого навантажень здійснювали з урахуванням маси тіла обстежуваного. Перше навантаження виконувалося у розрахунку 1 Вт ($6 \text{ кгм} \cdot \text{хв}^{-1}$) на 1 кг маси тіла, а друге – $1,5 \text{ Вт}$ ($12 \text{ кгм} \cdot \text{хв}^{-1}$) на 1 кг маси тіла. В кінці першого і другого навантажень реєструвалась ЧСС. Варто зауважити, що для об'єктивності отримання результатів дотримувалася вимога, яка полягала у тому, щоб різниця між показниками ЧСС під час першого і другого навантажень складала не менше $40 \text{ уд} \cdot \text{хв}^{-1}$. Якщо ця різниця була меншою, то для зменшення похибки після 3-хвилинної перерви досліджувана виконувала третє навантаження з потужністю 2 Вт на 1 кг маси тіла [22]. Тоді розрахунок здійснювався за показниками ЧСС після першого і третього навантажень.

Контроль за частотою серцевих скорочень здійснювали за допомогою монітору серцевого ритму "SIGMA SPORT PS 4" та пульсотахографа BEURER PM70.

Для характеристики продуктивності систем аеробного енергозабезпечення нами також використано показник порогу анаеробного обміну (ПАНО). Широке розповсюдження цей показник отримав у працях А.К. Naimark із співавт. [26], К. Wasserman, М.В. Mc Iroy [27]. Якщо $V_{O_2 \max}$ характеризує потужність аеробних процесів, відображаючи їх швидкість, то ПАНО є показником їх ємності [22, 26]. Для його визначення нами використано тест визначення порогу анаеробного обміну (ПАНО), запропонований групою вчених під керівництвом Conconi (1982) [22], який проводили в лабораторних умовах. Для цього досліджувані жінки виконували роботу на велоергометрі з постійною частотою педалювання ($60 \text{ об} \cdot \text{хв}^{-1}$) зі ступінчасто зростаючою потужністю – кожні 40 с на 10 Вт. Після виконання роботи на кожному рівні потужності за допомогою монітору серцевого ритму жінкам визначали ЧСС та фіксували на графіку, який відображав її залежність від потужності роботи. Величину ПАНО визначали за "точкою вигину".

Для аналізу ефективності впливу комплексного застосування занять аквафітнесом і методики ендогенно-гіпоксичного дихання на показники систем аеробного енергозабезпечення порівнювали зв'язані вибірки, де ряди динаміки відображали зміни ознак залежно від етапу експерименту. Для аналізу результатів фізіологічних досліджень порівнювали саме зв'язані вибірки, оскільки такий підхід дозволяє виключити розбіжності, пов'язані не з експериментом, а з іншими факторами [8]. Статистичну обробку проводили за t-критерієм Стьюдента [8], при цьому визначали такі показники як середнє арифметичне (M), його стандартне відхилення (σ), похибка середнього арифметичного ($\pm m$), число степенів свободи (f), рівень значимості (p). Відмінність вважалася вірогідною при рівні значимості $p < 0,05$.

Як засвідчили результати досліджень продуктивності систем аеробного енергозабезпечення організму жінок 30-36 років за показниками фізичної працездатності, максимального споживання кисню і порогу анаеробного обміну, заняття аквафітнесом та аналогічні заняття в поєднанні із методикою створення в організмі стану гіперкапічної гіпоксії викликають позитивні зміни

показників як потужності (PWC_{170} , VO_{2max}), так і ємності (ПАНО) аеробних процесів енергозабезпечення.

Середні значення показників систем аеробного енергозабезпечення організму, які були зафіксовані до початку занять у жінок контрольної (КГ) і експериментальної (ЕГ) груп вірогідно не відрізнялись (табл.1).

Таблиця 1

Вплив занять з аквафітнесу із застосуванням і без застосування нормобаричної гіперкапічної гіпоксії на аеробну продуктивність організму жінок 30-36 років (контрольна група n=12, експериментальна група n=11)

| Групи | Показники | Середня величина, $x \pm S$ | | | |
|-------|----------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------|
| | | до початку занять | через 8 тижнів | через 16 тижнів | через 24 тижні |
| КГ | PWC_{170} , | 523,20±19,09 | 550,50±21,82 | 633,50±32,27* | 649,20±33,37* |
| ЕГ | кгм·хв ⁻¹ | 546,10±27,85 | 670,10±22,52* ^Δ | 696,30±25,66* | 699,90±23,10* |
| КГ | PWC_{170} , | 8,08±0,49 | 8,75±0,57 | 10,31±0,80* | 10,71±0,81* |
| ЕГ | кгм·хв ⁻¹ ·кг ⁻¹ | 8,34±0,48 | 10,38±0,30* ^Δ | 10,93±0,37* | 11,22±0,36* |
| КГ | $VO_{2 max}$, | 2129±32,44 | 2176±37,10 | 2317±54,85* | 2344±56,73* |
| ЕГ | мл·хв ⁻¹ | 2168±47,34 | 2379±38,28* ^Δ | 2424±43,62* | 2430±39,28* |
| КГ | $VO_{2 max}$, | 32,95±1,54 | 34,67±1,68 | 37,76±2,08 | 38,74±2,09* |
| ЕГ | мл·хв ⁻¹ ·кг ⁻¹ | 33,13±1,19 | 36,94±0,84* | 38,11±0,85* | 39,01±0,89* |
| КГ | ПАНО, Вт | 125,00±2,77 | 129,17±2,77 | 132,50±3,70 | 145,83±4,62* |
| ЕГ | | 123,64±3,99 | 131,82±3,99 | 147,27±4,99* ^Δ | 152,73±5,99* |
| КГ | ПАНО, Вт·кг ⁻¹ | 1,95±0,11 | 2,07±0,11 | 2,18±0,13 | 2,43±0,14* |
| ЕГ | | 1,89±0,10 | 2,05±0,11 | 2,32±0,13* | 2,46±0,15* |
| КГ | Маса тіла, кг | 65,75±3,03 | 63,88±2,98 | 62,52±2,88 | 61,54±1,73 |
| ЕГ | | 65,89±1,78 | 64,71±1,69 | 63,89±1,70 | 62,59±1,67 |

Примітка. Вірогідна відмінність значень відносно величини, зареєстрованої до початку формувального експерименту:

* – $p < 0,05$

Вірогідна відмінність значень відносно показників контрольної групи:

^Δ – $p < 0,05$

Проведення досліджень продуктивності систем аеробного енергозабезпечення через 8 тижнів від початку занять дозволило виявити відмінності впливу занять аквафітнесом та аналогічних занять в поєднанні із методикою створення в організмі стану гіперкапічної гіпоксії. У представниць

контрольної групи заняття аквафітнесом протягом 8 тижнів не викликали вірогідних змін жодного з показників систем аеробного енергозабезпечення організму (див. табл. 1).

На відміну від жінок групи КГ, у представниць експериментальної групи протягом даного періоду під впливом занять аквафітнесом і методики ендогенно-гіпоксичного дихання вірогідно зросли абсолютна і відносна величини фізичної працездатності (PWC_{170}) (на 22,70% і 24,46% відповідно), й абсолютна і відносна величини максимального споживання кисню ($VO_{2\ max}$) – на 9,72% та 11,50% відповідно (див. табл. 1).

Протягом наступних 8 тижнів у жінок контрольної і експериментальної груп під впливом занять спостерігається позитивна динаміка змін показників систем аеробного енергозабезпечення організму. Так, через 16 тижнів занять у жінок контрольної групи відбулось вірогідне зростання абсолютної і відносної величин PWC_{170} – на 21,09% і 27,60% відповідно, а також абсолютної величини $VO_{2\ max}$ – на 8,81% (див. табл. 1).

У жінок експериментальної групи через 16 тижнів від початку занять, як і у жінок контрольної групи, зареєстровано вірогідно вищі значення досліджуваних нами показників систем аеробного енергозабезпечення організму. Однак, на відміну від представниць контрольної групи, у жінок групи ЕГ під впливом занять аквафітнесом і методики ендогенно-гіпоксичного дихання, через 16 тижнів від початку занять вірогідно підвищився показник ПАНО, який характеризує ємність аеробних процесів енергозабезпечення. Порівняно з вихідним рівнем абсолютні і відносні величини фізичної працездатності зросли відповідно на 27,50% ($p<0,05$) і 31,06% ($p<0,05$), а максимального споживання кисню – на 11,77% ($p<0,05$) і 15,03% ($p<0,05$) відповідно. Абсолютна величина ПАНО через 16 тижнів занять зросла на 19,11% ($p<0,05$), а відносна – на 22,75% ($p<0,05$) (див. табл. 1).

Встановлено, що по закінченню двадцятичотирьохтижневого циклу занять у жінок 30-36 років як контрольної, так і експериментальної групи зареєстровано вірогідно вищі значення усіх досліджуваних показників систем

аеробного енергозабезпечення організму порівняно з даними, зареєстрованими до початку занять (див. табл. 1). Разом з тим, звертає на себе увагу те, що у жінок групи КГ вони дещо нижчі, ніж у представниць групи ЕГ. Так, за результатами обстежень у зазначений термін показники абсолютної величини фізичної працездатності (PWC_{170}) у жінок контрольної групи (КГ) перевищили вихідні дані на 24,08% ($p < 0,05$) (див. табл. 1), в той час, як у представниць групи ЕГ на 28,16% ($p < 0,05$) (див. табл. 1). Середні величини відносного показника фізичної працездатності (PWC_{170}) у жінок групи КГ на 32,55% ($p < 0,05$), а у жінок групи ЕГ на 34,53% ($p < 0,05$) перевищили значення, зареєстровані до початку занять (див.1). Показники абсолютної величини максимального споживання кисню ($VO_{2 \max}$) у жінок контрольної групи за 24 тижні занять зросли на 10,06% ($p < 0,05$), у представниць групи ЕГ – на 12,06% ($p < 0,05$) (див. табл.1). Рівень зростання відносної величини максимального споживання кисню у досліджуваних контрольної та експериментальної груп виявився майже однаковим – 17,57% ($p < 0,05$) і 17,75% ($p < 0,05$) відповідно(див. табл. 1). Абсолютні величини ПАНУ у жінок контрольної групи збільшились на 16,66% ($p < 0,05$) , а експериментальної – на 23,53% ($p < 0,05$) (див. табл.1). Відносні величини ПАНУ у жінок контрольної групи за 24 тижні занять зросли на 24,62% ($p < 0,05$), а групи ЕГ – на 30,16% ($p < 0,05$) (див. табл.1).

Порівнюючи вищезазначені показники систем аеробного енергозабезпечення жінок 30-36 років на різних етапах формувального дослідження встановлено, що, незважаючи на загальну позитивну динаміку їх змін, вірогідну відмінність між середніми значеннями показників контрольної та експериментальної груп зареєстровано лише через 8 тижнів (абсолютних і відносних величин фізичної працездатності та абсолютної величини максимального споживання кисню) і через 16 тижнів від початку занять (абсолютної величини ПАНУ) (див. табл.1).

Результати проведених досліджень засвідчили, що оздоровчі заняття аквафітнесом сприяють вірогідному підвищенню показників фізичної працездатності, максимального споживання кисню та порогу анаеробного

обміну, що свідчить про покращення рівня функціональної підготовленості жінок 30-36 років. Комплексне застосування занять аквафітнесом і методики ендогенно-гіпоксичного дихання сприяє прискоренню вищеописаних змін досліджуваних показників потужності і ємності аеробних процесів енергозабезпечення, що свідчить про доцільність їх застосування в оздоровчих заняттях з жінками 30-36 років.

Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення впливу комплексного застосування занять з аквафітнесу і методики ЕГД на функціональну підготовленість жінок 37-49 років за показниками систем аеробного енергозабезпечення організму, а також фізичної підготовленості жінок 30-49 років.

Список використаних джерел:

1. Апанасенко Г.Л., Попова Л.А., Магльований А.В. Санологія (Медичні аспекти валеології) : підручник / Г.Л.Апанасенко. – Київ-Львів, 2011. – 198 с.
2. Булатова М. М. Здоров'я і фізична підготовленість населення України / М. М. Булатова, О. Т. Литвин // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2004. – №1. – С. 3-9.
3. Волков Н.И Прерывистая гипоксия – новый метод тренировки, реабилитации и терапии / Н.И.Волков // Теория и практика физ. Культуры. – 2000. – 504с.
4. Гаврилова Н. В. Вдосконалення функції дихання велосипедистів 13-16 років шляхом застосування методики ендогенно-гіпоксичного дихання / Н. В. Гаврилова, Ю. М. Фурман // Фізична культура, спорт та здоров'я нації : зб. наук. пр. – Вінниця, 2010. – №9. – 128 с.
5. Гоглювата Н.О. Оптимізація засобів аквафітнесу в кондиційному тренуванні жінок першого зрілого віку // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. - К.: Олімпійська література, 2003.- №1. – С. 44-47.
6. Куликов М.А., Шастун С.А. Статистические методы обработки результатов физиологических экспериментов // Практикум по нормальной физиологии: Учеб. пособие для мед. вузов: Под ред. М.А. Агаджаняна и А.В. Коробкова. – М.: Высш. шк., 1983. – С. 261-279.

7. Лоуренс Д. Акваэробика. Упражнения в воде: Пер. с англ./ - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 256 с.
8. Лучковский И.И. Влияние физических упражнений с дозированными задержками дыхания на физическую работоспособность человека: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. биол. наук: 03.00.13 / И.И. Лучковский. – М.: Москов. научно-исслед. ин-т физ. культуры, 1989. – 24с.
9. Меньшуткина Т.Г., Непочатых М.Г. Основные положения методики занятий гидроаэробикой // Плавание. Исследования, тренировка, гидрореабилитация: Материалы 2-й междунар. науч-практич. конф.- СПб НИИФК, 2003. - С. 177-179.
10. Мехнин Ю. В. Оздоровительная гимнастика: Теория и методика / Ю. В. Мехнин, А. В. Мехнин. - Ростов н/Д.: Финикс, 2002. - 384 с.
11. Мякиченко Е. Б. Аэробная и силовая фитнес-тренировка: как добиться успеха?/ Е. Б. Мякинченко // Аэробика: Лето-2000. - М., 2000. - С. 2-6.
12. Онищук В.Є. Фізична реабілітація студентів, хворих на бронхіальну астму шляхом комплексного застосування методики "ендогенно-гіпоксичного" дихання та циклічних вправ аеробного спрямування / В.Є. Онищук // Молода спортивна наука України: зб. наук. праць з галузі фіз. культури та спорту. – Львів, 2011. – Вип. 15. – Т.3. – С. 171-177.
13. Пирогова Е.А. Совершенствование физического состояния человека / Е.А.Пирогова. – К.:Здоров'я, 1989. -168с.
14. Пирогова Е.А., Иващенко Л.Я., Страпко Н.П. Влияние физических упражнений на работоспособность и здоровье человека. - К.: Здоровье, 1986.-152 с.
15. Пярнат Я.П. Возрастно-половые стандарты (10-50 лет) аэробной способности человека: автореф. дис. на соискание учен. степени доктора мед. наук: 03.00.13 /Я.П.Пярнат. – М., 1983. – 44с.
16. Сальникова С.В. Вплив занять з аквафітнесу та ендогенно-гіпоксичного дихання на динаміку відновлення функції серцево-судинної системи в жінок 30-36 років / С.В.Сальникова // Молода спортивна наука

України: зб. наук. праць з галузі фіз. культури та спорту. – Львів, 2014. – Вип. 18. – Т.3. – С. 182-188.

17. Сальникова С.В. Динаміка функціональної підготовленості жінок 30-36 років за показниками зовнішнього дихання у процесі застосування занять аквафітнесом і методики ендогенно-гіпоксичного дихання / С.В.Сальникова, Ю.М.Фурман, В.В. Головкіна // Фізична культура, спорт та здоров'я нації України: зб. наук. праць. – Вінниця, 2014. – Вип. 18. – Т.1. – С. 247-253.

18. Сибіль М.Г. Стан енергозабезпечуючих систем легкоатлетів-спринтерів в умовах штучної гіпоксії, М.Г.Сибіль, Я.С.Свищ // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту : наук. моногр. / за ред.. С.С. Єрмакова. – Х.: ХДАДМ, 2009. - №7. – С.178-183.

19. Солодков А.С. Физиология человека. Общая. Спортивная. Возрастная: учебник / А.С.Солодков, Е.Б.Сологуб. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М.: Олимпия Пресс, 2005. – 528с.

20. Фурман Ю.М. Перспективні моделі фізкультурно-оздоровчих технологій у фізичному вихованні студентів вищих навчальних закладів / Ю.М.Фурман, В.М.Мірошніченко, С.П.Драчук. – К.НУФВСУ, вид-во "Олімп. л-ра", 2013. – С.24-43.

21. Фурман Ю.М. Анализ оздоровительных технологий, используемых в процессе физического воспитания женщин первого зрелого возраста / Ю.М.Фурман // Молодіжний науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – Луцьк, 2013. – Вип. 9. – С.63-67.

22. Ходоровський Г.І. Ендогенно-гіпоксичне дихання / Г.І. Ходоровський, І.В. Коляско, Є.С. Фуркал, Н.І. Коляско, О.В. Кузнецова, О.В. Ясінська. – Чернівці: Теорія і практика, 2006. – 144 с. ISBN 966-697-174-7

23. Хрипкова А.Г. Вікова фізіологія: Пер. з рос. - К.: Вища школа, 1982. - 272 с.

24. Naimark A.K., Wasserman K., McIroy M.B. Continuous measurement of ventilatory exchange ratio during exercise // J. Appl. Physiol. - 1964. – Vol. 19. – P.644-652.

25. Wasserman K., Mc Iroy M.B. Detecting the threshold of anaerobic metabolism in cardiac patients during exercise // Am. J. Cardiol.- 1964. – Vol. 14. – P. 844-852.

УДК 377.36:372

О.А. Слободиська, к.і.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ В
КОНТЕКСТІ ОСОБИСТІСНОГО НАВЧАННЯ НА ПРИКЛАДІ
ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»**

Реформування системи національної освіти потребує активних пошуків педагогічних технологій підготовки майбутніх фахівців, зорієнтованих на розвиток самостійності та пізнавальної активності. В статті аналізується використання практикуму як засобу самостійної роботи студентів у контексті особистісного навчання на прикладі викладання дисципліни «Основи наукових досліджень».

Ключові слова: *самостійна робота студента, особистісно-орієнтоване навчання, педагогічні технології, завдання до самостійної роботи з «Основа наукових досліджень».*

Реформування системи національної освіти потребує активних пошуків педагогічних технологій підготовки майбутніх фахівців, зорієнтованих на розвиток самостійності та пізнавальної активності. Тому актуальною є проблема організації самостійної роботи студентів в умовах особистісно-орієнтованого навчання.

Метою статті є аналіз окремих засобів організації самостійної роботи у контексті особистісного навчання на прикладі викладання дисципліни «Основи наукових досліджень».

Особистісний підхід визначається як орієнтація на особистість як ціль, суб'єкт, результат і головний критерій ефективності. Він вимагає визнання

унікальності особистості, її інтелектуальної і моральної свободи, права на повагу. Особистісний підхід передбачає опору в освіті на природній процес саморозвитку задатків і творчого потенціалу особистості, створення для цього умов.

Дослідженню впровадження особистісно-орієнтованого навчання у вищій школі присвятили свої праці В.В. Луценко, М.І. Сичова, Л.О. Орел, М.Г. Чобітько, О.М. Якубовська та інші.

Безперечно, вихідним моментом при організації самостійної роботи студента за умов особистісно-орієнтованого навчання є визнання студента суб'єктом освітнього процесу, співкерівником учбової діяльності. Діяльність же викладача у ВНЗ повинна спрямовуватись на стимулювання і підтримання процесу самореалізації студентом себе як особистості [1].

Погоджуємось з думкою вищезгаданих дослідників, про те що, особистісно-зорієнтоване навчання повинно змінити цілі освіти загалом, а основним завданням викладача повинно стати не механічна ретрансляція знань, а формування особистості, здатної самостійно здобувати знання.

За умов особистісно-орієнтованого навчання змінюються функції викладача в організації самостійної роботи студентів він повинен забезпечити: якісні методичні розробки з свого предмету; підготовку і перевірку диференційованих завдань, індивідуальне консультування, розробку індивідуальних стратегій навчання кожного студента тощо [2].

Зокрема, створення навчально-методичних розробок забезпечує розвиток пізнавальної активності студентів, сприяє підвищенню самостійності і створює умови для оптимізації навчального процесу. До таких розробок можемо віднести навчальні посібники в друкованій основі, завдяки особливостям структурування вони дають змогу розробляти завдання різного рівня складності, підвищувати індивідуалізацію навчання. У своїй практичній діяльності при викладанні «Основ наукових досліджень» ми використовували практикум з друкованою основою, як засіб організації самостійної роботи студентів.

При створенні практикуму були враховані методичні підходи особистісно-орієнтованого навчання до здійснення контролю навчальних

досягнень студентів. А саме, він містив різнорівневі завдання і запитання для самостійної роботи та підготовки до практичних занять; творчі завдання, які є різновидом проектної діяльності; завдання для поточного контролю. Завдання були вміщені за темами програми і виокремлені в межах кожної у два розділи – завдання для самостійної роботи та завдання та тести для поточного контролю.

Практикум був побудований за наступною структурою:

1. орієнтаційно-мотиваційний компонент;
2. операційно-виконавчий компонент;
3. рефлексійно-оціночний компонент.

Орієнтаційно-мотиваційний компонент був представлений робочою програмою та тематичним планом дисципліни «Основи наукових досліджень»; описом знань та умінь, що формуються в межах теми, основних теоретичних питань до практичного, джерелами інформації, словником термінів; критеріями оцінювання, питаннями до заліку.

Операційно-виконавчий компонент був представлений контрольними питаннями, темами рефератів та презентацій, алгоритмічними приписами до написання рефератів та створення наукових презентацій, зразком залікового білету, бланками документів для оформлення курсової роботи а також системою різнорівневих вправ.

Наведемо класифікацію вправ за змістом та приклади, що запропоновані в практикумі:

— глосарій (Користуючись словниками-довідниками та навчальними посібниками розкрийте зміст понять:

— складання схем (Ознайомившись з матеріалами лекції та посібників створіть логічну схему проведення наукового дослідження);

— заповнення таблиць та схем (Доповніть таблицю «Види плагіату». Заповніть таблицю «Видова структура наукових документів»);

— заповнення таблиць за прикладом (З'єднайте стрілками перераховані науки з відповідним визначенням);

— аналіз статистичної інформації (Ознайомившись із статистичними даними (Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2012 році: статистичний

збірник/ відповідальний за випуск І.В. Калачова. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 287 с.), проаналізуйте динаміку випуску докторантів та аспірантів в Україні?)

— завдання по оформленню джерел інформації у СВД (Користуючись пошуковою системою GOOGLE АКАДЕМІЯ (<http://www.scholar.google.com.ua/>) підібрати бібліографічні джерела інформації (не менше 30 наукових джерел) до власного наукового дослідження та оформити список джерел до теми власного наукового дослідження, використовуючи Ф-23 або Впорядкуйте наведені джерела, використовуючи Ф-23.)

— інші завдання (Підберіть з наукових фахових джерел приклади оформлення різних видів діаграм (заповнена, поверхнева, лінійчата, об'ємна лінійчата, гістограма, точкова, кругова, кільцева, конічна, циліндрична, пірамідальна, графік), проаналізуйте, які результати можна подавати за їх допомогою) .[3]

Рефлексійно-оціночний компонент був представлений тестовими завданнями різного рівня складності для контролю знань студентів. Вони добре себе зарекомендували, як індивідуальна форма самостійної роботи, тому що дозволяли швидко і якісно перевірити рівень знань кожного студента. Тести сприяли максимальному врахуванню індивідуальних особливостей студентів (швидкість сприйняття матеріалу, темп виконання, використання додаткової літератури, а головне – можливості самостійно обрати ступінь важкості тесту). Оскільки тести були розміщені в практикумі та системі дистанційного навчання, то вони виконували декілька функцій: по-перше, навчаючи (студент мав змогу довчитися в зручному темпі матеріал, детально розібратися в новому матеріалі), по-друге, корегуючи (готуючись в зручних умовах студенти, як правило, показували кращий результат засвоєння знань, що підвищувало індивідуальний рейтинг студента), по-третє, виховну (в процесі їх виконання здійснювався саморозвиток, самоуправління навчальним процесом, що сприяло формуванню їх самостійності). Тести в практикумі розміщені в порядку зростання їх складності. До кожної з семи тем пропонувалися завдання трьох

рівнів. Початковий рівень – тестові завдання, що передбачають вибір однієї правильної відповіді. Середній рівень мав два завдання типу: Дайте визначення поняття Наукометрія – це ... або Встановіть відповідність між видом цитування і необхідним позначенням його у студентській роботі. Достатній рівень включав завдання типу: Встановіть логічну послідовність роботи з бібліографічними джерелами інформації або Встановіть відповідність між видом цитування і необхідним позначенням його у студентській роботі та одне теоретичне запитання (наприклад, Особистість вченого: творчі та ділові якості..) [3].

Методикою передбачалось, по-перше, що студенти самостійно заповнюють схеми та таблиці при підготовці до практичного заняття, по-друге, що більшість завдань можуть виконати всі студенти, використовуючи в разі необхідності матеріал рекомендованих підручників та інших джерел.

На нашу думку, використання практикуму, як засобу організації самостійної роботи студента при особистісно-орієнтованій технології навчання повинно допомогти у розв'язанні проблеми формування позитивного ставлення студента не тільки до самостійної роботи, але й до самоосвіти загалом. Адже, на жаль, частина студентів здобувають освіту не заради пізнання нового, а з прагматичних міркувань, у них відсутня пізнавальна активність та справжній інтерес до навчання, вони не усвідомлюють потребу у самоосвіті. Отже, підбиваючи підсумки роботи з практикумом, як засобом організації самостійної роботи студента в межах особистісно-орієнтованої технології навчання можна відзначити наступні позитивні аспекти:

- Дає змогу студентам організувати власну пізнавальну діяльність, орієнтуватись в умовах оцінювання знань;
- Урізноманітнює види організації пізнавальної діяльності студентів (робота з статистичними даними, підручниками, словниками, довідниками, фаховими виданнями);
- Містить структуровані елементи навчального матеріалу, що полегшують сприймання інформації та її запам'ятовування;
- Полегшує педагогічну діяльність викладача.

До недоліків роботи з практикумом можна віднести наступні аспекти:

- Утруднення у відстеженні самостійності виконання завдань;
- Великий обсяг зошита, який повинен викладач перевіряти;
- Небезпека зниження активної творчої роботи студента при виконанні завдань.

Таким чином, ми можемо визначити доцільність використання в навчальному процесі практикума з «Основ наукових досліджень», як засобу організації самостійної роботи студентів.

Список використаних джерел:

1. Цюприк А.Я. Проблема самостійної діяльності студентів у контексті компетентісного підходу/ А. Я. Цюприк // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: збірник наукових праць. – Вип.33/ Редкол.: І.Я. Зязюн (голова) та інші. – Київ-Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2012. – С. 539-544.
2. Пометун О.І. Енциклопедія інтерактивного навчання / О. І. Пометун – К. АПН, 2007. – 144 с.
3. Слободиська О.А. Основи наукових досліджень: практикум / О. А. Слободиська - Вінниця: ТОВ «Ніланд-ЛТД», 2014. – 100 с.
4. Соціокультурні та психологічні аспекти адаптації особистості в сучасному соціумі: монографія / Н. Є. Завацька, О. О. Левченко, Н. В. Провоторова, О. О. Гамага, та інші. МОНМС України, Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. — Луганськ, 2012. — 310 с.

УДК 339.923(045)

М. В. Стопчак, д.і.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ : ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ У XXI СТОЛІТТІ

В статті розглядаються трансформаційні зміни в Європейському Союзі, які мали місце під час п'ятої та шостої хвиль його розширення. Показано, що

останні два етапи розширення є принципово новим варіантом приєднання країн до ЄС. Охарактеризовані специфічні риси цих етапів, визначені чинники, які зумовлюють необхідність подальшого удосконалення політики інтеграції країн Європи в рамках ЄС. Розглянуті перспективи членства України, інших країн колишнього СРСР у Європейському Союзі.

Ключові слова: *Європейський Союз, європейська інтеграція, асоціація, Шенгенська зона, Конституція Європейського Союзу.*

Процеси європейської інтеграції розпочались у Західній Європі у повоєнний період спочатку в економічній сфері – із створенням у 1951 р. Європейського Співтовариства вугілля і сталі. Вони продовжились у 1957 р. із створенням інших організацій: Європейського Економічного Співтовариства, Європейського Співтовариства з питань Атомної Енергії та Європейської Асоціації вільної торгівлі (1960 р.). Сучасні дослідники справедливо зазначають, що економічна інтеграція дозволила подолати вузькі рамки національних ринків, сформуванню простір чотирьох свобод: руху людей, капіталів, товарів та послуг. Це забезпечило стрімке зростання матеріального добробуту та соціальної безпеки мешканців європейських країн, що входили до зазначених Співтовариств. Але згодом, зазначає сучасна дослідниця І. Смірнова, "країни-учасниці Європейських Співтовариств зрозуміли, що європейська інтеграція повинна бути доповнена ще й політичним об'єднанням, тіснішою співпрацею, зокрема, у сфері зовнішньої політика та безпеки, юстиції та внутрішніх справ. Із розуміння цього нарешті постав Європейський Союз (1992 р.)" [5, с. 863]. Його правовою основою стала Маастріхтська угода, підписана 7 лютого 1992 р., яка була доповнена Договорами, підписаними в Амстердамі, Ніцці та Лісабоні (2007 р.).

Після проведених у 60-х – 90-х рр. ХХ ст. інституційних реформ та чотирьох хвиль розширення, ЄС фактично перетворився у лідера європейських економічних і політичних процесів, формування спільної зовнішньої та політики безпеки. Це викликало в інших держав, які не були членами ЄС, побоювання залишитися поза європейськими інтеграційними процесами. А

закінчення холодної війни й поява на світовий політичній карті нових демократичних держав прискорили процеси інтеграції. До того ж, ці держави через свою економічну та політичну нестабільність могли порушити систему безпеки у Європі. Тому встало питання про п'яте розширення складу ЄС, одним з основних завдань якого стало забезпечення загального миру, а також стабільності у своєму найближчому оточенні. Країни ж Центральної і Східної Європи розглядали майбутнє членство в ЄС як інструмент досягнення економічного добробуту, уникнення перспективи виявитися буферною зоною між Сходом і Заходом. При цьому країни ЄС розуміли, що п'яте розширення цієї організації буде не лише найбільш масштабним, а й досить проблематичним і складним. По-перше, ускладнювався механізм прийняття рішень, а разом із тим збільшувався час, який потребувався для прийняття рішень; по-друге, збільшення кількості країн-членів і укрупнення інституціональних структур ставили під загрозу інтереси малих держав, які дорожили принципом рівності [1, с. 19]. До того, саме нарощування числа країн-членів вдвічі збільшило б навантаження на інституціональну систему ЄС.

Першим кроком по дорозі розширення зони інтеграції на Схід стало укладання угод по асоціацію між ЄС і країнами Центральної та Східної Європи, які отримали назву Європейських угод. У 1991 р. такі угоди було укладено з Угорщиною та Польщею, в 1993 р. – з Румунією, 1994 р. – з Чеською Республікою і Словаччиною, в 1995 р. – зі Словенією.

У червні 1993 р. у Копенгагені Радою ЄС було прийнято рішення про можливість п'ятого розширення, а згодом сформульовані основні критерії, яким повинні відповідати країни-кандидати для вступу до ЄС. Перший критерій – наявність стабільних інститутів, які гарантують демократію, верховенство закону, права людини, повагу та захист меншин. Другий – наявність діючої ринкової економіки, здатність протистояти тиску конкуренції і ринкових сил всередині Союзу. Третій – спроможність взяти на себе зобов'язання, що випливають із членства в ЄС, включаючи визнання цілей

політичного, економічного та валютногосоюзу. Четвертий критерій, який рідко фігурує у політичних та економічних дискусіях щодо розширення ЄС, – здатність самого Європейського союзу абсорбувати нових країн-членів, не ставлячи під загрозу власну цілісність і стабільність [2, с. 428].

Встановлення чітких критеріїв членства для країн Центральної та Східної Європи послужило підставою для визначення строків подачі ними офіційних заяв із проханням прийняття до членів ЄС: Угорщини та Польщі – 1994 р., Румунії, Словаччини, Латвії, Естонії, Литви та Болгарії – 1995 р., Чехії і Словенії – 1996 р.

У 1994 р. Європейський Союз схвалив програму підготовки цих країн до вступу до ЄС – так звану Білу книгу "Підготовка асоційованих країн Центральної і Східної Європи до інтеграції у внутрішній ринок Європейського Союзу"[2, с. 428].

Важливе значення мали рішення засідання Ради ЄС у Мадриді у грудні 1995 року. На засіданні було встановлено, що з прилучені до ЄС країни-кандидати повинен мати розвинену економіку, найефективніше керування і стабільний фінансово-економічний стан. У критерії приєднання ввели додаткові обмежувачі: здатність країн-вступників прийняти Європу і здійснювати схвалену ЄС структурну і аграрну політику.

Протягом 1997 р. Європейська комісія і 11 країн-кандидатів (10 країн Центральної та Східної Європи і Кіпр) домовилися щодо умов і термінів початку переговорів про вступ. На базі рекомендацій Комісії ЄС у грудні 1997 р. на засіданні Ради голів держав та правительств-членів ЄС у Люксембурзі було винесено політичну постанову щодо поетапного масштабного розширенні Євросоюзу. На цьому саміті, названому самітом розширення, було оголошено список держав, які ближче за інших підійшли до виконання копенгагенських критеріїв: Кіпр, Польща, Угорщина, Чехія, Естонія й Словенія.

Уже під час Лондонській зустрічі у березні 1998 р. Європейська Рада назвала десять країн : п'ять асоційованих з ЄС країн (Чеська Республіка,

Польща, Угорщина, Естонія, Словенія) та Кіпр, які подали офіційні заяви про зарахування до ЄС і склали т.ч. "першу хвилю" розширення; "другу хвилю" утворили Словаччина, Латвія, Литва й Румунія. '

6–7 вересня 1999 року у місцевості Саариселка (Фінляндія) було проведено неформальну зустріч міністрів закордонних справ держав-членів ЄС, під час якої розглядалося питання про затвердження дати закінчення переговорів із державами «першої хвилі» та про те, коли розпочати переговори із державами «другої хвилі». За результатами зустрічі було заявлено, що країни «першої хвилі» будуть прийняті у ЄС в найближчому майбутньому із наданням грошової допомоги для розвитку сільського господарства та фінансування регіональних проектів. Країни «другої хвилі» готуватимуться протягом кількох років. Вступ балканських держав передбачав попереднє встановлення між ними відносин миру і співробітництва.

2000 р. була проведена міжурядова конференція з питання про інституціональну реформу, а також серія інших міжурядових конференцій із державами "другої хвилі" для розробки умов і етапів процесу їх приєднання до ЄС [2, с. 433]. Було заявлено, кожна держава-кандидат оцінюватиметься із урахуванням специфіки її політичного та економічного розвитку, вони також мусять здійснити заходи з метою досягнення ними рівня країн "першої хвилі". Державам, бажаючим вступити до складу ЄС, рекомендували врегулювати внутрішні і зовнішньополітичні протиріччя шляхом звернення до Міжнародного суду.

У 2000 році Європарламент прийняв резолюцію, що передбачала входження країни-кандидатів "першої хвилі" (Польща, Чехія, Угорщина, Словенія, Естонія, Кіпр) до ЄС в 2004 р. Решта країн – Болгарія, Словаччина, Латвія, Литва й Румунія мали готуватися до вступу.

У грудні 2002 р. у Данії офіційне запрошення вступити до ЄС було спрямовано Естонії, Литві, Латвії, Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщині, Словенії, Кіпру і Мальті. При цьому наголошувалось, що повноправними членами ЄС ці десять країн зможуть стати 1 травня 2004 р., за умови виконання

всіх необхідних вимог, зокрема вдосконалення Конституції і законів, рівня податків.

Що стосується Болгарії та Румунії, то відзначалося, що цим країнам буде надане сприяння, а термін прийняття їх у Союз буде визначений пізніше. Причиною такого рішення послужило, передусім, те, що ці країни ще відповідають економічним критеріям, зафіксованим у Копенгагені. Заявлено, що для вступу до ЄС Болгарії необхідно істотно зменшити безробіття, знизити дефіцит бюджету до 3% ВВП, скоротити бюджетні витрати, зміцнити візовий режиму. Румунія ж мала розв'язати наступні проблеми: зміцнення демократії, дотримання прав людини, підвищення ефективності роботи адміністративного апарату, запровадження стандартів європейського законодавства, поліпшення стану національних меншин.

У 2003 р. на саміті ЄС Афінах глави держави і урядів 15 країн ЄС і десяти країн-кандидатів: Латвії, Литви, Польщі, Чеської Республіки, Словаччини, Угорщини, Словенії, Мальти, Кіпру, Естонії підписали угоди про вступ у ЄС. На саміті було встановлено, що Шенгенський безвізовий режим почне поширюватися на нових членів ЄС тільки після 2006 р, а до того часу вступаючі країни повинні повністю модернізувати свою прикордонну структуру з Росією, Білоруссю й Україною[2, с. 423].

Наприкінці 2003 р. Європейська комісія у доповіді про перебіг підготовки 10 країн-кандидатів до вступу відзначила, що майбутнє розширення буде одним з найбільш підготовлених в історії ЄС, оскільки держави-претенденти на вступ до ЄС виконали переважну частину вимог і відповідають стандартам Союзу. У 2003 в Мальті, Словенії, Угорщині, Литві, Словаччині, Польщі, Чехії, Естонії і Латвії, Кіпрі було проведено референдуми, та був підписаний Договора було ратифікований парламентами.

1 травня 2004 р. Естонія, Латвія, Литва, Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Словенія, Кіпр, Мальта стали членам Євросоюзу. В результаті територія Співтовариства збільшилася на 23, чисельність населення – на 19, а ВВП – на 27%. Т.ч. п'яте розширення стало безпрецедентною подією в історії Об'єднаної Європи.

Після закінчення п'ятого розширення ЄС відразу ж розпочалась підготовка до шостого розширення. 2005 року підписано угоду про вступ Болгарії та Румунії у ЄС. У ній йшлося про те, що приєднання можливе лише у разі, якщо до 1 січня 2007 р. ці країни виконають всі поставлені умови. Від Болгарії переважно вимагали жорстких законів у боротьбі з корупцією і злочинністю, поліпшення умов проживання у країні нацменшин і економічного зростання. Від Румунії – реформ освітньої і судової систем, вдосконалення соціальної політики щодо нацменшин і більше відповідального підходу до охорони навколишнього середовища. У разі невиконання цих умов Єврокомісія залишила за собою право відкласти вступ цих країн не менше як на рік.

Договори про вступ Болгарії та Румунії у Євросоюз підписані у Ньюїонстері в Люксембурзі 1 січня 2007 р. Під документами поставили підписи керівники Болгарії та Румунії, і навіть міністри закордонних справ 25 країн-членів ЄС.

Останнє розширення ЄС в рамках шостого етапу відбулося 1 липня 2013 р., коли до складу цієї організації увійшла Хорватія

Отже, реалізація пілотного проекту п'ятого і шостого розширень відбувалася протягом десятиріччя, а й вступ цих країн не означав завершення процесу інтеграції до ЄС. Сьогодні триває робота з економічної інтеграції цих країн: гармонійний розвиток економічних інститутів; стабільне і збалансоване економічне взаємопроникнення; підвищення рівня життя; високий рівень зайнятості; економічна і валютна стабільність.

Слід зазначити, що п'яте і шосте розширення – це принципово новий варіант приєднання країн до порівняно з усіма ранніми етапами. Вперше розширення ЄС відбувалося шляхом приєднання країн, які раніше не розвивалися з урахуванням західноєвропейської соціально-економічної моделі і не належали до західноєвропейської системи безпеки. Ці держави, здійснили небачений в історії перехід від державної командно-адміністративної економіки до ринкової, від авторитаризму до парламентської демократії та правової держави. Разом з тим, зазначені країни мають специфічні риси, які зумовлюють низку особливостей п'ятого і шостого етапів розширень.

По-перше, що раніше Європейське Співтовариство не приростало одночасно такою кількістю нових та таких неоднорідних членів. За всю історію розширень ніколи не приймали більше трьох країн-кандидатів.

По-друге, 8 із 10 нових країн – це посткомуністичні країни, які мають у своїй історії досвід комуністичного правління. Вони дуже відрізнялися від інших членів ЄС в економічному, соціальному, політичному плані, станом менталітету.

По-третє, вперше настільки очевидним стало політичне підґрунтя ухвалення рішення про розширення, адже через багато років після війни у європейців з'явилася можливість відчувати себе єдиним цілим. З іншого боку, зникла проблема повоєнного розколу Європейського континенту.

Нині в двері Євросоюзу "стукає" низка інших держав – Туреччина, Македонія, Чорногорія, Ісландія, Сербія, Україна. Проте, через низку причин не планується розширення ЄС продовж найближчого десятиліття як мінімум. Хоча переговори з потенційними кандидатами продовжуються. Виступаючи на Третньому Східному форумі у Берліні у квітні 2015 р., єврокомісар з питань розширення і політики добросусідства ЄС Йоганнес Ган, наголошував, що країни-кандидати "мають наблизитися з економічної точки зору, щоб наші (європейські) громадяни були готові до цього... Ми повинні діяти цілеспрямовано, щоб усі розуміли, що новий член – дуже цінний, а не об'єкт додаткових виплат"[4].

Розширення повноважень Європейського Союзу (ЄС) в 1990-ті рр. внаслідок підписання Маастрихтського, Амстердамського і Ніццького договорів, прийом нових членів із Центральної і Східної Європи в 2004 і 2007 рр., зміна політичної ваги Європи в світі зумовили, в свою чергу, необхідність реформи внутрішньої структури ЄС і більше чіткого розмежування його компетенції з державами-членами. Одним з напрямів реформування Європейського Союзу стала розробка проекту Конституції ЄС. У 2004 р. її остаточний узгоджений варіант було підписано главами держав-членів. Негативні результати голосування щодо Конституції на референдумах у

Франції й Голландії незалежно від можливих підсумків голосування в інших країнах ЄС заблокували даний проект. Отже, перед Європейським Союзом постало питання пошуку шляхів подолання політичної кризи, що склалася.

З часу відхилення проекту Конституції ЄС і майже до кінця 2007 р. висувалось чимало варіантів відродження документу. Протягом 2007 р. Європейський Союз під головуванням спочатку Німеччини, затім Португалії готував документ, покликаний замінити нератифікований проект Конституції ЄС. Новий базового договору мав врахувати реалії Європейського Союзу, кількість членів якого до 2007 р. зросла з 15 до 27 країн [3, с. 41] У цих умовах головною проблемою стала необхідність політичного й інституціонального реформування ЄС, не пристосованого до управління 27 країнами-членами. Результатом довгих пошуків шляхів інституціональних перетворень та політичного реформування Європейського Союзу стала розробка Договору про реформу (Лісабонського договору). Новий базовий договір був підписаний лідерами всіх країн-членів ЄС 13 грудня 2007 р. у Лісабоні. Сьогодні його ратифікували все 27 країн-членів.

Отже, початку 90-х років і з сьогодні Європейський Союз пройшов шлях значних трансформацій, які перетворили його у повноцінний політичний суб'єкт зі своєю власною й унікальною інституціональною структурою. Але через те, що у його складі перебувають країни з різними рівнями економічного розвитку і навіть позиціями президентів, які не готові втрачати суверенітет тією мірою, як це передбачається договорами, можна говорити, що політична інтеграція країн Європи під егідою Європейського союзу здійснена не повною мірою і потребує ще подальших трансформацій і вдосконалень.

Список використаних джерел:

1. Брусилівська О.І. Посткомуністична Східна Європа: Зовнішні впливи, внутрішні зміни / О.І. Брусилівська. – Одеса: Астропрінт, 2007. – 352 с.
2. Копійка В.В. Європейський Союз: історія й засади функціонування: навч. посіб. / В.В. Копійка, Т.І. Шинкаренко. – К.: Знання. 2009. – 751 с.

3. Крук Ю.Н. Конституция Европейского Союза: история подготовки и причины провала ее ратификации / Ю.Н. Крук // Журнал международного права и международных отношений. – 2009. – № 2. – С. 37–41.

4. Розширення ЄС не буде десять років (Електронний ресурс). Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2015/04/22/539713/>.

5. Смирнова І.Є. Економічна криза ЄС: уроки для України / І.Є. Смирнова // Гілея: науковий вісник. – 2013. № 72. – С.862–868.

УДК 338.2:331.5(045)

І.Б. Юрчик, ст. викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
РИНКУ ПРАЦІ ЗА УМОВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Обґрунтовано необхідність розбудови інституційного забезпечення ринку праці, яке б відповідало потребам інноваційного розвитку економіки України за умов інтеграційних процесів. Запропоновано визначати різного роду індикатори, які б оцінили інноваційність функціонування та розвитку ринку праці.

Ключові слова: *ринок праці, інституційне забезпечення ринку праці, інноваційність ринку праці.*

Важливим етапом формування ефективного національного ринку праці є створення такого інституційного забезпечення, яке б активно сприяло переходу економіки регіонів України на інноваційний шлях розвитку. Якісне інституційне забезпечення ринку праці, наповнення його інститутів інноваційною активністю та неординарним способом мислення, новітніми звичками та традиціями й використання їх у інноваційних процесах на різних рівнях управління є ключовою умовою економічного зростання. Отже, на даний час надзвичайно актуальним є питання аналізу інституційного забезпечення національного ринку праці, що дасть змогу визначити ступінь його розвиненості, виокремити проблеми його формування та запропонувати заходи щодо його вдосконалення.

Передумовою активізації інноваційного шляху економічного поступу в Україні стає гармонійне функціонування та розвиток національного ринку праці, яке передбачає масштабні інвестиції в людський капітал, застосування кваліфікованої і високо конкурентної робочої сили, забезпечення достатньо ефективного використання всього трудового, інтелектуального та професійного потенціалу кваліфікованої робочої сили країни, зростання інноваційної активності суспільства, завдяки застосуванню справедливих інноваційних методів мотиваційного регулювання кваліфікованої праці робочої сили.

На даний час конкурентоспроможність робочої сили України визначається: по-перше, чисельністю не конкурентоспроможного, а працездатного населення країни; по-друге, потребою не інноваційних, а всіх видів праці, що є в наявності; по-третє, вимогами не сучасних конкурентоспроможних, а старих і слабо-конкурентоспроможних робочих місць і тим більше їх жорстким зв'язком з рівнями освіти, кваліфікації і оплати праці, як і з його умовами організації [1]. Отже, проблема, яка постала останнім часом перед науковцями в умовах впливу євроінтеграційних процесів – це потреба в методичному інструменті оцінки інноваційного функціонування та розвитку національного ринку праці.

Питання відсутності науково обґрунтованих підходів до оцінки інноваційного розвитку ринку праці та застосування кваліфікованої і високо конкурентної робочої сили широко дискутувалися в наукових працях таких вітчизняних та іноземних вчених як: Д. П. Богині, В. Гейцю, С. Гончаровій, О. А. Грішної, С. Злупко, А. М. Колота, Е. М. Лібанової, Р. С. Пасеки, І. Л. Петрової, В. М. Петюха, В. Г. Садкова, Б. Т. Светлова, М. В. Семикіної, А. С. Тельнова, І. В. Яцишиної та інших. Однак, незважаючи на значну кількість публікацій з цих питань, тема оцінки інноваційної моделі ринку праці розглядалась фрагментарно, що зумовлює необхідність розробки спектру відповідних науково обґрунтованих ключових індикаторів, критеріїв та показників.

Метою дослідження є науково-теоретичне обґрунтування необхідності впровадження методологічного оновлення оцінки інноваційного функціонування і розвитку національного ринку праці та розробка переліку ефективних критеріїв та показників, які б сприяли виявленню суттєвих закономірностей, які спрямовані на ефективне використання інтелектуального потенціалу економічно активного населення.

Розвиненість інституційного та інноваційного забезпечення є надієвішою складовою ефективного функціонування національного ринку праці, яке, з одного боку, зорієнтоване на якомога ширше врахування регіональних особливостей та трудового потенціалу певної території, з іншого, - на забезпечення конкурентоспроможності робочої сили в регіонах як на національному, так і світовому рівнях.

Виконання пріоритетних завдань інноваційного суспільного та державного розвитку, впровадження інноваційно-інвестиційної моделі розвитку національної економіки є можливими лише за умови максимального використання й оновлення науково-технологічного та освітнього потенціалу. У світовому масштабі інновації дедалі більше стають джерелом зростання продуктивності праці. Так, зростання ВВП за рахунок упровадження нових технологій у передових країнах досягає показника 90%, а інвестиції дають значно вищі результати за наявності висококваліфікованих працівників і сучасної технологічної бази [2, с. 95].

Під інноваційністю функціонування та розвитку ринку праці –розуміється створення ринку, який забезпечуватиме: кількісно робочою силою інноваційну діяльність в гармонійному поєднанні з її якісними можливостями (талантом, рівнем знань, умінь, навичок, індивідуальних рис, інноваційними компетенціями, інноваційною сприйнятливістю); потенціалом інноваційно активних підприємств і інноваційно спрямованих інституцій та інститутів, які здатні створювати сприятливі умови для прояву інноваційної активності зайнятого населення, шляхом навчання його впродовж всього життя, реалізації його творчих здібностей, формування його інноваційного типу поведінки;

шляхом підвищення попиту роботодавців на інноваційну працю, продукування знаннємісткої продукції, інноваційних змін у змісті праці та ефективного використання інтелектуального потенціалу; і як наслідок результату колективних зусиль – генеруватиме інноваційний прорив в ключових сферах економіки (особливо в галузях „високих технологій”), як важливий засіб економічного піднесення країни.

Об’єктами оцінки є: інноваційний потенціал зайнятого населення (в тому числі: винахідники (новатори), автори нових ідей та розробок); інноваційний потенціал підприємств та підприємництва, в тому числі, соціального, (підприємства та організації-суб’єкти інноваційної діяльності); інноваційні процеси в ключових інститутах ринку праці та державних органах законодавчої та виконавчої влади; інноваційний потенціал інфраструктури ринку праці; рівень доступу до глобальних джерел знань; ринкові умови, що сприяють впровадженню інноваційного процесу, споживачі результатів виконання стадій інноваційного циклу (державні органи, підприємства і організації, кінцеві споживачі технологічно завершеної продукції).

З точки зору окремого суб’єкта господарювання новатори можуть розглядатися як незалежні зовнішні суб’єкти (винахідники, вузи тощо); спеціалізовані суб’єкти даної сфери діяльності (спеціалізовані науково-дослідні інститути, конструкторські бюро тощо); внутрішні суб’єкти (винахідники, лабораторії, наукові підрозділи тощо) [3, с. 93].

Останнім часом, вчені, фахівці та дослідники інтенсивно розробляють різні методи та концепції впровадження принципів індикації для оцінки функціонування та розвитку ринку праці. Поступ до інноваційного, інформаційного суспільства вимагає реальної оцінки інноваційності всіх складових елементів ринку праці. У дослідженні обґрунтовано потребу та запропоновано визначати різного роду індикатори, які б оцінили інноваційність функціонування та розвитку ринку праці, а саме: економічні, соціальні, фінансові, інституціональні, технічні. До основних форм представлення індикаторів можна віднести: наявність об’єктивних даних, а саме:

інформаційних даних Державного комітету статистики, даних оцінки експертів, даних оцінки соціологічних опитувань громадян тощо; реальну інноваційну поведінку працівників і роботодавців на ринку праці.

Перш за все, оцінку інноваційності функціонування та розвитку ринку праці пропонується проводити, спираючись на міжнародні індикатори (глобальний інноваційний індекс), з метою визначення ключових пріоритетів інноваційної політики. Як відомо, одним з основних світових показників вважається – глобальний інноваційний індекс, який появився завдяки співпраці Індійської промислової конференції, Всесвітньої організації з охорони інтелектуальної власності (підрозділ ООН), компаній Alcatel-Lucent та Boot and Company. Важливо відмітити, що вищезгаданий індекс розраховується для 125 країн, населення яких складає 93, 2% мешканців планети, а сумарний ВВП – 98% товарів, вироблених у світі. ГІІ розраховується виходячи з двох субіндексів: вихідного і кінцевого інноваційного субіндексів, кожен з яких побудований на значеннях груп показників. До вихідних індексів належать: 1) інститути; 2) людський капітал і дослідження; 3) інфраструктура; 4) досвід ринку; 5) досвід бізнесу. Дві групи кінцевих показників: 6) підсумки наукових досліджень; 7) підсумки творчих пошуків. Значення складових частин груп показників розраховується як середня зважена індивідуальних індикаторів; значення груп показників розраховується як середнє арифметичне частин, що входять до них [4].

Серед основних груп критеріїв оцінки інноваційності ринку праці слід виділити: рівень сформованості інноваційного потенціалу зайнятого населення; рівень сформованості інноваційної інтелектуальної праці; рівень сформованості інноваційного потенціалу підприємств та підприємництва, в тому числі, соціального; результативність та економічність інноваційної діяльності ключових інститутів та інфраструктури ринку праці; рівень загальної інноваційності доступу до глобальних джерел знань та рівень сформованості ринкових умов, що сприяють упровадженню інновацій.

Критерії оцінювання інноваційності в сфері праці мають ґрунтуватися на певних засадах: стимулювання всіх суб'єктів ринку праці до впровадження

інновацій як засобу досягнення конкретної мети; врахування впливу інтеграційних процесів кожним елементом ринку праці; простотою використання критеріїв оцінювання інноваційності на всіх рівнях управління; використання соціальних індикаторів поряд з традиційними економічними критеріями та показниками; науковою обґрунтованістю; безперервністю в зборі інформації щодо інноваційної активності та інноваційності процесів на ринку праці.

Для оцінки інноваційності ринку праці повинна використовуватися система показників, яка, перш за все, включатиме показники, які характеризують стан інноваційного функціонування ринку праці та показники, які відображають рівень його інноваційного розвитку [5]. Крім цього, пропонується використовувати систему специфічних показників, яка б характеризувала рівень інноваційності окремих підсистем ринку праці, а саме: підсистема інноваційної та творчої активності населення (середня тривалість періоду навчання; рівень освіти; глибина теоретичних знань; наявність унікальних знань, вмінь та навичок; життєві орієнтири фахівця; можливості професійного зростання, безперервність навчання; схильність до нововведень; можливість продукувати нові ідеї; джерела та перешкоди інноваційної активності); підсистема інноваційної активності підприємств: забезпеченість інтелектуальною власністю; персоналом, зайнятим в НДДКР; власності, призначеної для НДДКР; освоєння нової техніки; впровадження нової продукції; оновлення, інтелектуалізація старих та створення нових робочих місць, які вимагають висококваліфікованої, інтелектуальної робочої сили; підсистема інституцій та інститутів ринку праці: стимулювання професіоналізму, нарощування інтелектуального потенціалу, творчої активності працівників, підвищення їх зацікавленості в інноваційному розвитку ринку праці, підвищення рівня інноваційної культури; поглиблення наукових досліджень тощо.

Інституційне забезпечення національного ринку праці порівняно сформоване, однак деякі його елементи мають доволі суперечливий і

нестабільний характер. Недостатньо сформований рівень, відсутність чіткої взаємодії та якісної роботи різних інститутів та інституцій ринку праці при вирішенні низки проблем правового, організаційного та економічного характеру в Україні, які пов'язані з глобалізаційними викликами, євроінтеграційним наміром влади та вимогами громадянського суспільства, не сприяє його ефективному розвитку та стримує одержання бажаних результатів. З'ясовано, що координація між інститутами ринку праці є недостатньою; вповільнюється ділова активність суб'єктів підприємництва; ринок реального житла та соціального житла є слаборозвиненим; рівень впровадження та стимулювання безперервної освіти серед працюючих на підприємствах є низьким; інформаційне забезпечення, особливо щодо наявності вакансій та потреби в висококваліфікованій робочій силі є недостатнім тощо. Назріла потреба запровадження нових засад до інноваційної організації роботи інститутів ринку праці, які б продукували населенню традиції самоосвітньої інноваційної діяльності та неперервної освіти упродовж життя. Окреслені тенденції вимагають миттєвого реагування та вдосконалення діяльності всіх інститутів ринку праці, перш за все, в напрямку модернізації системи їх організації, координації та фінансового забезпечення; вдосконалення законодавчого регулювання, інформаційного забезпечення; підвищення ефективності функціонування центрів зайнятості та співробітництва між організаційно та функціонально різними його елементами.

Україна має будувати ефективний ринок праці, орієнтований на інноваційність. Тому актуальними вважаються подальші дослідження особливостей розбудови інституційного забезпечення ринку праці у високорозвинених країнах світу.

Таким чином, особливості інноваційного функціонування і розвитку національного ринку праці можна визначити завдяки ефективній оцінці та розробці відповідних індикаторів, критеріїв, показників, які спрямовані на подолання розриву нормативно-правового та організаційно-управлінського забезпечення інноваційної політики із реаліями життя, на формування обґрунтованих прогнозів і визначення конкретних управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Светлов Б.Т. Інноваційне становлення ринку праці України [Електронне видання] /Б.Т. Светлов, К. О. Болдирев // Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>
2. Ткаченко Л. Г. Робоча сила може стати дефіцитом / Л. Г. Ткаченко. // Урядовий кур'єр. -2013. -№236 (5122).
3. Тульчинська С. О. Функціонування організаційно-економічного механізму інноваційного процесу / С. О. Тульчинська // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №1 (6). – С. 89-95.
4. The Global Innovation Index: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalinnovationindex.org>.
5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : стат. збірник. – К. : Інформ.-вид. центр Держстату України, 2012. – 305 с.
6. Якість трудового потенціалу та управління трудовою сферою в Україні: соціальна експертиза: Монографія / О. І. Амоша, О. Ф. Новікова, В. П. Антонюк, Л.В. Шаульська, та ін. / НАН України. Ін-т економіки промисловості. - Донецьк, 2006.- 208 с.

УДК 81'25+316.734

В.О. Вуколова, к.філол.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**EFFECTIVE INTERCULTURAL COMMUNICATION AND MAJOR
OBSTACLES ON THE WAY TO IT**

The article studies some peculiarities of intercultural communication in frames of the process of translation. The translator is described as a specialist who performs not only the translation in a traditional meaning but also acts interculturally, whose profession evolves around cultures and communication between persons belonging to different cultures. Major emphasis is put on sensitivity areas of cultures around the world and their impact on the process of translation. The problem of ethnocentrism is studied as one of many important obstacles on the way to effective intercultural communication.

Key words: *intercultural communication, intercultural competence, ethnocentrism, assumptions, translation, culture, multicultural studies, interactionist approach.*

Introduction. No doubt, all living cultures are outcomes of intercultural communication. This becomes particularly evident in the globalization era where the ever-fast evolving cultural landscape is characterized by an intensified diversity of peoples, communities and individuals who live more and more closely. Today we live in an age when all inhabitants are interconnected; this makes it absolutely critical to learn to understand people whose background is different from your own. With or without our consent the last five decades have thrust us into social and professional situations with people who often appear alien, exotic, and perhaps even wondrous. These people may live thousands of miles away or right next door.

The topicality of the article. Globalization shrinks the world, bringing a wider range of cultures into closer contact than ever before. Inevitably, cultural

boundaries are shifting, therefore the pace of social transformations is increasing. As a result, cultural diversity and intercultural contact have become facts of modern life.

The increasing diversity of cultures, which is fluid, dynamic and transformative, implies specific competences and capacities for individuals and societies to learn, re-learn, and unlearn so as to meet personal fulfillment and social harmony. Nowadays, multicultural studies are on the rise in Ukraine, just as they are in other countries, where multicultural contacts have engendered both a multicultural and multilingual society. Although during the last years these studies in Ukraine were considered mainly from a social and political perspective, they are having certain repercussions on literary and educational fields as well. According to Canadian experts, multiculturalism is based on the belief that cultural diversity is beneficial for any society. Thus the philosophy behind it consists of creating a suitable environment where different cultures respect, value and mutually support one another [7, p. 277].

Another interesting point concerning terms “multiculturalism” and “pluralism” is that made by Giovanni Sartori in his controversial book “Pluralismo, multiculturalismo e estranei” (2001). According to him, multiculturalism, as applied in the USA and which resulted in the unsuccessful experiment called the “melting pot”, highlighted differences between cultures and ethnic groups, producing closed circles within society. However, pluralism is based on tolerance and recognizing the value of diversity [7, p. 277].

It is a challenge – to become an effective and successful intercultural communicator when you interact with neighbors who might speak a strange language. To be successful in these interactions in this new world you must be able to communicate with people whose entire backgrounds, whose way of viewing the world and doing things may be completely different from yours. Functioning in this new world means that you understand the theories, principles and dynamics of intercultural communication. Intercultural communication is the circumstance in which people from diverse cultural backgrounds interact with each other.

With the heightened profile of language learning in a global community, language education is exploring a new model of intercultural language learning and teaching. The goal of intercultural language learning is to produce language users equipped with explicit skills in understanding connections and differences between their own culture and the culture of the target language [6, p.2].

Today, however, scholars in translation studies seem to take a greater interest in communication and culture than linguistic issues as such: translation is seen rather as action between cultures than between languages [7, p. 279]. Up until today, students studying translation have been taught that as culture is the central issue in translating they should be not only bilingual but bicultural. Cultural references usually pose greater difficulties for translators than mere linguistic problems, since translators have to overcome cultural barriers, a task at which they have to be more creators than transcribers. Of the many factors that may lead to misreadings in translation, cultural presuppositions merit special attention from translators because they can substantially and systematically affect their interpretation of facts and events in the source text without their even knowing it. It causes the necessity of getting new types of knowledge – the competence in intercultural competence.

The previous studies. Over the last ten years there has been considerable attention to language education, but the problem of the competence in intercultural communication remains one of the relevant and unsolved. Intercultural competence is the ability of successful communication with people of other cultures. A person who is interculturally competent captures and understands in interaction with people from foreign cultures, their specific concepts in perception, thinking, feeling and acting. Linguists study this process from the position of interrelation of language and culture. Psychologists studying the problems of intercultural communication pay special attention to the cognitive resources of discourse activity and describe special features of cognition. And, as T.G.Bortnikova notices, all these studies have unacceptable influence on the methods and methodology of the intercultural competence development as immanent condition in solving the problem [5, p. 475].

The aim of the article is to describe the translator as a specialist who acts interculturally, whose profession evolves around cultures and communication between persons belonging to different cultures and to highlight the importance of intercultural competence for the successful intercultural communication process.

Discussion. As it known, the basis of the intercultural competence is the background knowledge of an educated person of a certain lingua-cultural society. An effective approach to language learning and teaching which highlights an intercultural perspective is important in the development of all language students. A.Wierzbicka writes: “It is increasingly acknowledged that cross-cultural learning, and the ways of speaking associated with different languages and cultures need to be properly described, understood, and taught” [8, p. 735].

Intercultural communication means taking on roles, switching between a variety of identities in different culture-specific situations. The crucial element in this form of communication is culture and the impact it has on our communicative behavior. Culture strongly influences our beliefs, values and world views, it is reflected in our use of language, our nonverbal behavior and how we relate to others. It shapes our relationships with our family and friends, it teaches us how to raise our children, and provides us with prescriptions for forms of communication appropriate to a variety of social situations. The researches mention that people nowadays often construct their individual repertoire of behaviour out of two or more cultural systems [2, p. 812]. For many people it is no longer that easy to draw a clear line between original and target cultures.

Communication is always culture-specific, that no perception of and reflection on something can be impartial. Translators/interpreters perform the function of an intercultural mediator by questioning given aspects in any culture and trying to break free of their culturally bound position. Culture learners and teachers as well as translators must act as intercultural communication experts. The translator/interpreter should be trained to mediate between cultures in real life situations, i.e. should obtain academic training based not so much on linguistic exercises in a vacuum-like classroom situation but shaped by an interactionist approach.

Arthur H. Bell in his “Business Communication: Process and Practice” underlines the following eleven sensitivity areas of cultures around the world [4, p. 488-489]:

1. How do men relate to women, and women to men? Though you may not agree on the fairness of relations between the sexes in other cultures, simply knowing their ground rules helps you avoid disastrous social and business pitfalls.

2. How does the culture indicate respect? Consider the roles of silence, direct questions, seating arrangements, eye contact, gestures, gifts, compliments, and invitations.

3. How does the culture view human time and space? Does an appointment at 7 p.m. mean “7 sharp” or “sevenish” or, as in some Latin countries, around 8? What of space? Should you stand a bit closer to Frenchmen than you are used to standing to Americans?

4. What are strict taboos in the culture? Is alcohol, for example, accepted, winked at, or absolutely unthinkable?

5. How are business commitments made in the culture? Try to establish in advance the words and actions in the culture that will let you know your deal is moving forward to commitment.

6. What nonverbal cues are used in the culture to pass information to you, or to pass private understanding between members of the culture?

7. What words can you learn to indicate your interest in another culture? The whole matter of language and translation bears looking into before entering upon relations in another culture.

8. How should one dress for business and social occasions in the host country? Before “going native” in dress, consider the risks of losing your identity as a foreign visitor and hence your immunity to some forms of criticism.

9. How do your foreign hosts reason? This rather large question can be dealt with in practical, not philosophical, ways.

10. What aspects of the host country’s religious or political life must be understood for effective relations?

11. What prejudices against you and your country must you overcome in the culture? You may have to exert your imagination and energies to show yourself as you are, not as you are thought to be.

In this case we are talking about allusion or reference to a more generalised kind of cultural information, the so-called 'cultural stereotypes'. These are beliefs, values, attitudes or principles specific to a certain national, rather than the international, community. Cultural stereotypes are usually intimately connected with the country's history, economy, and politics, and are the products thereof. They can be more or less general in themselves, that is, they can also be seen as a multi-level structure [1, p. 5].

As to prejudices, they include both positive and negative ones on at least three levels: prejudices about their own culture, about the other, about what one thinks the other thinks of one's own culture. These three levels of 'images' determine any communication with and perception of the other within and between cultures, and must necessarily be taken into consideration when reflecting upon the constituents of the professional translator's cultural competence.

One of many important obstacles on the way to effective intercultural communication is the problem of ethnocentrism. "Ethnocentrism" is a commonly used word in circles where ethnicity, inter-ethnic relations, and similar social issues are of concern. Ethnocentrism is the tendency to believe that one's ethnic or cultural group is centrally important, and that all other groups are measured in relation to one's own. The term was coined by American Yale professor, William Graham Sumner in the early twentieth century. Sumner defined ethnocentrism as the view of things in which one's group is the center of everything, and others are scaled and rated with reference to it. Each group nourishes its own pride and vanity, boasts itself superior, exalts its own divinities and looks with contempt on outsiders. Ethnocentrism can be understood as the disposition to read the rest of the world, those of different cultural traditions, from inside the conceptual scheme of one's own ethnocultural group. The ethnocentric attitude assumes that one's own ethnic worldview is the only one from which other customs, practices, and habits can be

understood and judged. So the notion of ethnocentrism is conceived as a profound failure to understand other conceptual schemes, and, by extension, practices, habits, expressions, and articulations of others on their own terms. Standing inside our own conceptual schemes, we are blinded even to the possibilities of other ways of thinking, seeing, understanding, and interpreting the world, of being and belonging—in short, other ways of worldmaking.

Ken Barger from Indiana University (Indianapolis) addresses the deeper issues involved in ethnocentrism [3]. In this sense, ethnocentrism can be defined as: making false assumptions about others' ways based on our own limited experience. The anthropologist underlines that the key word is *assumptions*, because we are not even aware that we are being ethnocentric, we don't understand that we don't understand. The assumptions we make about others' experience can involve false negative judgments, reflected in the common definition of ethnocentrism. Assumptions can also reflect false positive attitudes about others' ways. For example, we in urban industrial society frequently think of Cree Indians as being "free of the stresses of modern society," but this view fails to recognize that there are many stresses in their way of life, including the threat of starvation if injured while checking a trap line a hundred miles from base camp or when game cycles hit low ebbs. The scientist believes that false positive assumptions are just as misleading as false negative assumptions.

Ethnocentrism leads to misunderstanding others. We falsely distort what is meaningful and functional to other peoples through our own tinted glasses. We see their ways in terms of *our* life experience, not *their* context. We do not understand that their ways have their own meanings and functions in life, just as our ways have for us.

Ethnocentrism is also evident in international relations, creating conflicts and inhibiting resolution of conflicts. There are extreme forms of ethnocentrism that pose serious social problems, of course, such as racism, colonialism, and ethnic cleansing. These views are generally condemned by the world community, but we regularly see such cases in the news.

No doubt, we can't eliminate ethnocentrism from our everyday activity and professional intercultural practice. As Ken Barger says, "Addressing ethnocentrism is not a matter of trying *not* to be ethnocentric. This is an impossible task, since we will never experience every life situation of everyone around the world. We will always have our assumptions about life based on our existing limited experience. So a much more productive approach is to catch ourselves when we are being ethnocentric and to control for this bias as we seek to develop better understandings" [3].

So what can we do about ethnocentrism? The first step in developing more balanced understandings is to recognize that we do *not* understand, that we are falsely assuming something that is not the case and is out of context. The first step involves an attitude: we are the learners. In this process, we do *not* know, and that is why we are seeking to develop better understandings. Up until today, students studying translation have been taught that as culture is the central issue in translating they should be not only bilingual but bicultural. Cultural references usually pose greater difficulties for translators than mere linguistic problems, since translators have to overcome cultural barriers, a task at which they have to be more creators than transcribers. Of the many factors that may lead to misreadings in translation, cultural presuppositions merit special attention from translators because they can substantially and systematically affect their interpretation of facts and events in the source text without their even knowing it. It causes the necessity of getting new types of knowledge – the competence in intercultural competence. When we encounter people from other ethnic backgrounds, we have an opportunity to learn new ways of seeing and experiencing life which we never knew existed. In a larger framework, we can learn the tremendous potentials humans have for being human. These potentials also exist for us, possibilities that we never knew we could be, such as looking at life in a complementary perspective instead of as an inherent conflict.

We can also better understand ourselves, by contrasting our own ways with other life experiences and asking about our own meanings and functions.

The specialists describe the translator as a professional who acts interculturally rather than merely possesses the abstract knowledge of this acting. The

following question needs to be asked: how has intercultural education been implemented in those countries which are already ahead of us in this particular field? Many schools, clubs, and organizations provide cultural awareness training (in the USA – Overseas Briefing Associates, The Business Council for International Understanding, The Intercultural Communications Network). The interpreter should be trained as an intercultural communication expert whose profession evolves around cultures and communication between persons belonging to different cultures. Culture should be taken as anything that translators and interpreters as researches of culture and experts for intercultural communication should know and feel concerning their source and target cultures.

Conclusion. Major emphasis must be put on close contacts and exchanges with members of the cultures concerned in multicultural working groups and during longer stays in those cultures. As a result the translator should know how to act in cultures according to and/or against the norms, rules, conventions, etc. While ‘learning’ a culture and later on when communicating with its members the translator should approach the members of this culture with the tools of cultural relativism as a remedy against ethnocentrism and prejudices. Intercultural competences are abilities to adeptly navigate complex environments marked by growing diversity of peoples, cultures and lifestyles, in other words, abilities to perform effectively and appropriately when interacting with others who are linguistically and culturally different from oneself. Nevertheless, given their relevance for social and political life, the scope of intercultural competences is much wider than formal education. We have to reach out to a new generation of translators who have unimagined opportunities for global conversations. All this implies preparing our future generations to become citizens of a new society where it is possible “to distinguish without discriminating”.

References:

1. Голубина К. В. Лингвострановедение Великобритании и США /К.В. Голубина. – М.: МГЛУ, 2002. – 138 с.
2. Bahadır Ş. Moving In-Between: The Interpreter as Ethnographer and the Interpreting-Researcher as Anthropologist / Şebnem Bahadır // Meta. – 2004. – XLIX, № 4. – P. 805-821.

3. Barger K. Ethnocentrism /Ken Barger. <http://www.iupui.edu/~anthkb/ethnocen.htm>.
4. Bell A. H. Business Communication: Process and Practice / Arthur H. Bell. – London: Scott, Foresman and Company, 1987. – 601 p.
5. Bortnikova T.G. Development of Intercultural Competence through Students' Socio-Cultural Activity / T.G. Bortnikova // Вестник ТГТУ. – 2013. – Т. 19, № 2. – С.475-480.
6. Moloney R.A. Intercultural Competence in Young Language Learners: a case study [Thesis submitted in partial fulfillment of the degree of doctor of Education, at the University of Sydney, September 2007] / Robyn A. Moloney. – <http://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/2440/2>
7. Pascua I. Translation and Intercultural Education / Isabel Pascua // Meta. – 2003. – XLVIII, № 1-2. – P. 276-284.
8. Wierzbicka A. Intercultural Pragmatics and Communication / Anna Wierzbicka // Encyclopedia of Language and Linguistics. – Elsevier: Alex Barber (ed.), 2005. – P. 5-735.

УДК 372.881.111.22

Н.Л. Замкова, к.пед.н

Н.В. Войнаровська, к.пед.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВРАХУВАННЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ

ІДИОМАТИЧНИХ ВИРАЗІВ В ПРОЦЕСІ БІЛІНГВАЛЬНОЇ

ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ

У статті проаналізовано деякі лексичні та семантичні аспекти, які перешкоджають процесу оволодіння знаннями іншомовної фразеології, а саме англійської та німецької, під час іншомовної білінгвальної іншомовної підготовки студентів туристичного напрямку у вітчизняних вищих навчальних закладах; досліджено стан білінгвальних фразеологічних словників у порівнянні із традиційними двомовними та розкрито їх актуальність для навчального процесу.

Ключові слова: білінгвальна підготовка, фразеологія, іноземні мови, туристичний бізнес, вищий навчальний заклад.

Процесу оволодіння знаннями іншомовної фразеології, а особливо білінгвальної, притаманні ряд перешкод та труднощів, які потребують урахування лексичних та семантичних аспектів для їх вирішення. Основною характеристикою класичної фразеології – є поширене використання таких лексичних одиниць, які здатні змінювати свій склад у деякій мірі. Надзвичайно рідко зустрічаються абсолютно незмінні лексичні фрагменти. Високий рівень варіацій у парадигмі одного фразеологізму спонукає до більш детального вивчення схематичних словосполучень. Процес аналізу такого типу фразеологізмів набагато складніший ніж ідіоматичних виразів завдяки своїй динамічній природі, яку неможливо передати за допомогою лише використання алфавітного переліку у традиційному словнику. Окрім того, виникають труднощі із визначенням усіх можливих комбінацій у кожній парадигмі. Фіксування вживаних комбінації разом із деякими забороненими призводить до повного нівелювання процесу економії мови. Урахування труднощів та перешкод при обробці іноземних фразеологічних одиниць допоможе створити ефективні інструменти, необхідні для висловлювання людям, для яких і похідна і цільова мови є іноземними.

Кількість досліджень з питань білінгвальної фразеології суттєво поступаються у порівнянні із дослідженнями в галузі монолінгвальної фразеології, за виключенням лексикографічних питань. Найбільш суттєво розглядають лексикографічні проблеми у порівняльній фразеології Ю.Хайд та Г.Фрейботт. Одночасно з цим, значно поширюються одномовні фразеологічні словники (А.Кові та Р.Манків [4], М.Бенсон [2], Дж.Хілл та М.Льюїс), але й двомовні словники, за винятком збірників прислів'їв та висловлювань, є надзвичайно цікавими (А.Кунін [1], М.Бенсон та Е.Бенсон [3]). Набувають актуальності базові дослідження методології вибіркості у білінгвальній фразеології, які включають автоматичну, напівавтоматичну та механічну вибіркості; а також паралельну, порівняльну та монолінгвальну (Пекман).

Ряд труднощів, притаманних процесу оволодіння знаннями білінгвальної іншомовної фразеології, є загальними та, здебільшого, утворюють перешкоди для опису лексичних одиниць та формування лексикону, не зважаючи на монолінгвальні чи білінгвальні відомості, одно- або багатоскладові одиниці, та можуть бути класифіковані за наступними критеріями:

1) *Будова та призначення різної специфікації.* Не залежно від того, чи ми розглядаємо моно лексичні чи багатослівні фрагменти, словники часто включають велику кількість інформації про лексичну одиницю. Для визначення лексичної одиниці у певному мовному середовищі чи контексті лексикографи повинні побудувати цілий ряд специфікацій, таких як галузеві специфікації (*bio., bot., geog., info., astrol.*), визначальні специфікації (*colloc., obsol., liter., poet., fig.*), специфікації застосування (*inv., AE., BE.*) та специфікації, які дозволяють виокремити лексичну одиницю із контексту (*sth., sb., sb's.*).

2) *Прихована лінгвістична інформація.* Подібно до монолексичних одиниць, багатоскладовим фрагментам характерні такі ознаки, як граматична структура, мовні функції, значення та ін. Цей процес є досить складним, так як багатоскладові фрагменти утворюють складні лексичні одиниці [6]. Наприклад, вони можуть утворювати різні синтаксичні структури та виконувати різні функції у реченні (*ingredients are at hand, retribution is at hand, victory seemed at hand / the book at hand, information at hand, lodging at hand* англ. – *die Zutaten bei der Hand / die Vergeltung bei der Hand / der Sieg bei der Hand / das Buch bei der Hand / die Information bei der Hand / die Wohnung bei der Hand* нім.).

3) *Семантична складність лексичних одиниць.* З'ясування лексичного значення є складним процесом, особливо у випадку з багатоскладовими лексичними одиницями, кожна частина яких здатна проявляти різний семантичний характер. Дехто надає перевагу композиційній інтерпретації (*to attract from all over the world, cross sb's mind, old wive's tale, kill joy* англ. - *aus der ganzen Welt anziehen, in den Sinn, das Ammenmärchen, der Miesepeter* нім.), дехто – навпаки (*kick the bucket, to spill the beans, red herring* англ.), але до більшості фразеологізмів можливо застосувати обидва типи інтерпретації.

4) *Синонімія*. Полісемія та синонімія впливають на багатоскладові словосполучення, так само, як і на моноксичні одиниці. Як наслідок, словосполучення у похідній мові може мати декілька синонімічних відповідностей у цільовій мові та навпаки (*more and more / increasingly* англ. - *immer mehr / mehr und mehr* нім.). Таким чином, встановлення кожної відповідної пари може стати підґрунтям для різних перекладацьких технологій. Напрям перекладу, а саме вибір похідної та цільової мов, також може вплинути на кінцевий результат. Двомовні словники більш корисні, якщо вони спрямовані на цільову мову.

5) *Демонстрація використання лексичних одиниць відповідними прикладами*. Приклади відіграють провідну роль у словниках. Вони допомагають визначити значення та характер лексичної одиниці [7]. Так як багатослівні вирази мають складну граматичну структуру, важливо запропонувати точне визначення їх потенційної реалізації (*in collaboration with* англ. - *in Zusammenarbeit mit / gemeinsam mit / zusammen mit* нім.).

6) *Побудова загальної методології для відображення великої кількості даних*. Мікроструктура словника ускладнює можливість відображення усіх властивостей багатослівних лексичних одиниць. Майже неможливо створити єдину модель для обробки усіх типів виразів: словосполучень, об'єднань, схем, ідіом, ідіоматичних виразів та ін. Проте усі ці одиниці мають спільну базову рису: вони поводять себе як стійкі або нестійкі збірні об'єднання слів, які зберігаються та відновлюються у пам'яті увесь час використання, та не підлягають ретельним граматичним аналізам [8].

Щодо перешкод у білінгвальній фразеології, слід зазначити, що вони здебільшого спричинені труднощами встановлення еквівалентів лексичних одиниць у різних мовах. Таким чином, обробка білінгвальних фразеологічних одиниць ґрунтується на структурі класичних білінгвальних словників, та, в деякій мірі, на перекладні словники.

7) *Розмаїття перекладацьких методик*. Слід зазначити, що при перекладі фразеологізмів та визначенні підходящих еквівалентів в обох мовах, використовуються переважно три методики:

- точна лексична відповідність, тобто дослівний переклад (*to take a shower* англ. - *eine Dusche nehmen* нім.);

- літературний переклад основи виразу із підбором підходящих варіантів другорядних часин відповідно до контексту (*to sharpen a pen* англ. - *einen Bleistift schärfen* нім. / *to sharpen a contrast* англ. - *einen Kontrast zwingen* нім.);

- неможливість літературного перекладу жодного з елементів фразеологізму, що призводить до побудови дещо нового виразу у цільовій мові (*to be fast asleep* англ. - *sich ausschlafen* нім.).

8) *Полісемія*. Так само як і моно лексичні одиниці, фразеологізмам притаманна здатність мати різні значення. У порівняльній лінгвістиці це може призвести до виникнення нових варіантів перекладу на цільову мову (*infolge* нім. в якості додатка перекладається на англійську мову як *as a result* або *as a consequence*; в якості прислівника, воно зазвичай перекладається як *accordingly*; а в якості прикметника використовується його еквівалент *corresponding*).

Доцільність створення та переваги використання двомовних фразеологічних словників визначаються наступними критеріями:

- нерідко слово має особливе застосування, окрім зазначеного загального значення, що виявляється лише в окремих поєднаннях;

- кожна мова має поглиблену систему сталих виразів, тому фразеологічна інформація безперечно є корисною в процесі оволодіння мовою в межах певної галузі знань;

- близьким галузям знань притаманні подібні фразеологічні ознаки, які відображаються у специфічному використанні термінології, не схожому на загальне значення [5]. У багатьох фразеологічних дослідженнях спостерігається тенденція піднесення значення міждисциплінарного зв'язку саме фразеологізмів у порівнянні із термінологією (*to portray a new tourism alternative* англ. - *neue Reise Alternative vorstellen* нім.; *to maintain catering* англ. - *Beköstigung pflegen* нім.). Не зважаючи на те, що спеціалізовані лексикони, такі як журналістський або політичний, можуть виявляти подібну поведінку у певному контексті, все ж таки їм характерний високий ступінь стилістичних варіацій.

У порівнянні із фразеологією загальної мови, більш вузьким галузям знань притаманні легкі для ідентифікації ідіосинкразії, що ще раз доводить важливість та доцільність відображення у словниках зазначених особливостей у вигляді автономних фразеологізмів.

Проаналізовано труднощі, які виникають в процесі іншомовної білінгвальної підготовки студентів вищих навчальних закладів, а саме ті, які пов'язані із оволодінням знаннями іншомовної фразеології. Серед таких перешкод виокремлено наступні лексичні та семантичних аспекти: побудова та призначення різної специфікації похідного словосполучення; прихована лінгвістична інформація фразеологізму в цілому та його окремих складових; семантична складність лексичних одиниць, які входять до складу фразеологізму; вплив синонімії багатоскладових словосполучень; стилістичні варіації оригінальних виразів; складність демонстрації використання багатоскладових лексичних одиниць відповідними прикладами; необхідність побудова загальної методології для відображення великої кількості даних; використання різних перекладацьких методик при роботі із фразеологізмами; полісемія словосполучень. Окрім того, досліджено значення білінгвальних фразеологічних словників в процесі одночасного вивчення двох іноземних мов та, враховуючи міждисциплінарні семантичні зв'язки фразеологізмів, визначено критерії використання таких словників.

Список використаних джерел:

1. Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь. English-Russian Phraseological Dictionary / А.В. Кунин. – М: Русский язык, 1984.
2. Benson M., Benson E. Russian-English dictionary of verbal collocations / M. Benson, E. Benson. – Amsterdam: Benjamins, 1993.
3. Benson M., Benson E., Ilson R. The BBI Combinatory Dictionary of English: A Guide to Word Combinations / M. Benson, E. Benson. – Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 1986.
4. Cowie A., Mackin R. Oxford dictionary of current idiomatic English Volume I: Verbs with prepositions and particles / A. Cowie, R. Mackin. – London: Oxford University Press, 1975.

5. Gledhill C. Collocation and genre analysis. The discourse function of collocation in cancer research abstracts and articles / C. Gledhill // In Zeitschrift fur Anglistik und Amerikanistik. – 1995. – Vol.1. – P.1-26
6. Hyland K. As can be seen: Lexical bundles and disciplinary variation / K. Hyland // English for Specific Purposes. – 2008. – No.27. – P.4-21.
7. Tomasello M. Constructing a language / M. Tomasello. – Boston, MA: Harvard University Press, 2003.
8. Wray A., Perkins M. The functions of formulaic language: An integrated model / A. Wray, M. Perkins // Language and Communication. – 2000. – No.20. – P. 1-28.

УДК 371.134:378.147 (045)

І.Г. Западинська, асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ПОЗААУДИТОРНА РОБОТА В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ
ВЧИТЕЛІВ ГУМАНІТАРНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ У ВИЩИХ
НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ**

Теоретична та практична підготовка майбутніх педагогів передбачає вміле використання всіх ланок системи педагогічної освіти: навчальних занять, педагогічної практики, позааудиторної роботи. Саме тому висвітлення процесу професійного становлення педагогічних кадрів у вищих навчальних закладах України другої половини ХІХ – початку ХХ ст. неможливо без аналізу позааудиторної роботи та діяльності гуртків.

Ключові слова: *позааудиторна робота, гурток, студентське товариство, самостійна робота.*

Позааудиторна робота студентів історико-філологічних університетів Київського, Харківського, Новоросійського університетів, Ніжинського історико-філологічного інституту забезпечувала неперервність загальнопедагогічної підготовки, органічно доповнювала аудиторну, була тісно пов'язаною з процесом навчання та виховання студентської молоді.

Особливої значущості позааудиторна навчальна-виховна та науково-дослідницька робота та діяльність студентських гуртків у підвищенні якості професійній підготовці майбутніх фахівців набула в другій половині XIX ст. Дослідниця Г.Т.Кловак, базуючи своє дослідження на аналізі літературних історичних джерел досліджуваного періоду назвала його «класичним часом» різних студентських товариств і гуртків. Кожне з товариств мало, як правило, свої особливості організації діяльності. Разом з тим, основні закономірності їх структури та організаційних засад відповідали духові того часу, атмосфері творчої діяльності [1, с.142].

Створення таких гуртків переслідувало цілі просвіти студентської молоді, розвиток її творчості, критичного мислення, пошук нових шляхів та засобів розвитку науки, культури, суспільства в цілому. З цією метою у межах гурткових занять в університетах найчастіше використовували реферативні доповіді з різних тем, що поглиблювали та розширювали знання студентів з курсу фахових (спеціальних) дисциплін. Кращі доповіді студентів видавались у збірниках наукових праць членів гуртка [2; 3; 4; 5].

Така позанавчальна творча робота студентів сприяла розвитку університетської науки й позитивно позначалася на результатах навчально-виховного процесу у вищих навчальних закладах: заняття в гуртках створювали додаткові стимули для формування допитливості, збуджували любов до пізнання, сприяли виявленню найбільш творчих та обдарованих студентів. Успіх діяльності гурткової роботи на початку становлення університетської освіти, як стверджують дослідники, значною мірою залежав від сприятливих умов, що створювала влада, яка ставилася тоді з розумінням до подібних студентських зібрань та офіційно їх підтримувала [6, с.19].

Широкою популярністю у студентів гуманітарних спеціальностей користувалися гуртки з навчальних дисциплін. Перші з них були створені ще у 20-х рр. XIX ст. в Харківському імператорському університеті [7, с.8]. Як зазначає Д.Багалій у своїй розвідці «Досвід історії Харківського університету (за невиданими матеріалами) з додаванням портретів та планів» (1904 р.), у

1819 р. студенти Харківського університету створили «Товариство любителів вітчизняної словесності». Товариство функціонувало за офіційним дозволом під головуванням одного з його членів. Керівництво діяльністю товариства здійснював декан словесного відділення історико-філологічного факультету Г.Успенський та професор філософії А.Дудрович. У складі товариства активно працювали студенти історико-філологічного факультету Харківського університету Склабовський, з ініціативи якого було створене товариство, І.Гонорський, І.Золотарьов, Н.Левицький, М.Петровський та інші. Результатом щотижневих занять товариства стала значна сукупність науково-дослідних розвідок його членів, що згодом відобразилась у публікаціях збірника «Праці студентів-любителей вітчизняної словесності в Імператорському Харківському університеті».

Інше гурткове об'єднання студентів – «Студентське співтовариство Товариства наук при Харківському університеті» - почало своє функціонування дещо пізніше за ініціативи того ж Склабовського. Створення товариства мало на меті реалізацію комплексу важливих для професійної підготовки вчителів-гуманітаріїв завдань, серед яких основними поставали наступні:

- вдосконалення професійних умінь та навичок студентів у галузі словесності засобами аналізу власних, та чужих творів;
- згуртування членів товариства у досягненні спільної мети;
- розкриття й розвиток творчих здібностей студентів;
- створення стимулів до змагань у царині наукових занять тощо.

Статутом товариства було передбачене його функціонування під безпосереднім контролем попечителя навчального округу, однак дозволено обирали власних попечителів з числа тих осіб, які морально чи матеріально сприяли його діяльності.

Члени товариства поділялись на дійсних, почесних, співробітників, кореспондентів і благодійників. Дійсні члени обиралися з числа чинних студентів навчального закладу, або ж його випускників. Обранню кожного з них ередувала ціла процедура: член товариства, який рекомендував певну

особу, повинен був надати докази її гарної обізнаності у вітчизняній словесності у вигляді оригінального перекладеного твору кандидата, або ж ця особа мала бути відомою керівництву товариства своїми здібностями, успіхами у науках, характеризувалася високими моральними якостями.

Дійсні члени товариства були зобов'язані представляти щомісяця на його розгляд не менше одного прозового чи віршованого твору; особа, яка цього не робила, або не з'явилась без поважної причини на засідання протягом місяця, виключалась із числа його членів. Продовжуючи цю думку зазначимо, що голова товариства обирався з числа саме дійсних членів товариства і затверджувався ректором та попечителем округу.

На відміну від дійсних членів, почесні не мали ніяких особливих обов'язків. Їх присутність на засіданнях товариства була необов'язковою, однак користь їх діяльності полягала у порадах або ж творах, наданих почесними членами, чи виділенні ними благодійних коштів на розвиток товариства.

Правом бути членами-співробітниками користувалися студенти, які не бажали вступати до товариства як дійсні члени або не могли ними бути у зв'язку з невідповідністю вимогам, що висувалися до дійсних членів товариства. На таких самих засадах членами-співробітниками могли бути й вихованці гімназій, благородних пансіонів. Однак члени-співробітники могли переходити в категорію дійсних членів.

Членами-кореспондентами могли вибиратись учителі гімназії та училищ. На них покладався обов'язок надсилати на розгляд товариства власні та чужі праці, поширювати видання товариства й залучати до нього нових благодійників.

Члени-благодійники брали на себе обов'язки робити пожертвування у вигляді книг та грошей для забезпечення матеріальних умов успішної діяльності товариства.

З метою забезпечення ефективного функціонування товариство обирало з числа своїх членів кількох директорів, до обов'язків яких входив вибір тем творів і форм їх викладення, тимчасового голову, секретаря, скарбника,

бібліотекаря. Останній опікувався бібліотекою, що створювалась та поповнювалась за рахунок пожертвувань.

Важливим завданням «Студентського співтовариства Товариства наук при Харківському університеті» було здійснення критичного розбору та видання оригінальних і перекладених творів. З метою формування повного уявлення про ретельність методичного аналізу таких творів наводимо його послідовність:

- читання автором свого твору на засіданні товариства та нотування слухачами допущених автором помилок, формулювання зауважень, обґрунтування необхідності внесення коректив до його змісту;

- висловлення членами товариства вражень про прочитаний автором твір, висловлення власної точки зору щодо його змісту;

- голосування членів товариства щодо можливості перекладу або публікації пропонованого твору.

Висновок щодо позитивної оцінки твору приймався у тому випадку, коли за нього проголосувало не менше 2/3 дійсних членів товариства. Помилки, на які було вказано авторові у процесі обговорення твору та зауваження членів товариства мали бути автором виправлені, а твір у новій редакції повертався секретареві для подальшого перекладу й опублікування.

Обов'язковою умовою проведення засідань товариства була дисципліна й порядок, що відображали ступінь поваги до авторів творів. Тому заборонялися розмови про справи, які не стосувалися товариства, сварки, гострі слова, образливі висловлювання, гарячковість, глузування щодо особи автора. За виконанням цього правила слідкував голова, який наділявся правом, у випадку потреби, закрити засідання. Порушники цих правил, після трьох нагадувань про необхідність їх дотримання, виключалися зі складу членів [8, с.891-897; 9, с.38-40].

Аналіз архівних матеріалів засвідчує ґрунтовність такої позааудиторної роботи студентів, їх ретельність у доборі матеріалу й написанні самої роботи. Так, написанню в 1905 р. студентом О. Білецьким (Майбутнім академіком) твору «Німецька народна легенда про Фауста» передувало вивчення

демонологічних трактатів, прадавніх легенд та оригінальних стародавніх німецьких джерел, у яких висвітлюється постать Фауста. Як зазначає дослідниця О.О.Шумська, студент навіть відважився написати листа уже досить відомому на той час поету В.Брюсову, який вивчав приблизно ту саму літературу для свого історичного роману, й отримав від нього декілька листів з корисними літературними вказівками і порадами стосовно написання медальної роботи.

Така ґрунтовна робота не могла бути здійснена без підтримки та допомоги викладачів. Професори та доценти університету, що працювали зі студентами являли собою взірець для них у творчій науково-дослідній роботі. Так, професор С.Соловйов, згадуючи свої студентські роки в Харківському університеті, писав: «Більшість студентів дивились на професорів, як В.Гюго на поетів – маги, пророки», адже ніхто з них не був вузьким спеціалістом, обмеженим рамками лише свого предмету».

Значну роль у становленні майбутніх вчителів гуманітарних спеціальностей як професіоналів відігравали товариства та гуртки, створені на історико-філологічному факультеті Київського університету. Значну позааудиторну творчу науково-дослідну роботу проводив там професор В.Перетц. В організованому ним гуртку, який тоді називався «Семінаром» студенти поглиблювали знання з давньоруської літератури. Серед його членів – відомі у майбутньому науковці Б.Жарин, Н.Гудзій, А.Багрій, С.Маслов, А.Дорошкевич, С.Савченко та інші [8, с. 285].

У 1903 р. в університеті Св. Володимира було засновано інший гурток - історично-етнографічний. Головою гуртка став професор М.В.Довнар-Запольський, а членами - доценти, аспіранти (залишені при університеті для підготовки до професури), студенти (Г.Максимович, Є.Сташевський, В.Романовський, В.Смирнов, П.Смирнов, Ф.Клименко, Б.Курц, В.Базилевич та інші. До основних напрямів діяльності гуртка слід віднести організацію екскурсій до визначних місць Росії, участь у XV Археологічному з'їзді, здійснення археологічних розкопок, заснування археологічного музею, випуск збірника статей з актуальних історичних тем.

Наприкінці 80-х і на початку 90-х років XIX ст. подібні наукові гуртки діяли фактично на всіх факультетах класичних університетів. Аналіз їх діяльності підтверджує, що гурткові заняття склалися в основному із читання рефератів, спільного ознайомлення з першоджерелами й бесід. Зміст рефератів мав відображати новітні досягнення у мовознавстві, літературі та історії, висвітлювати основні напрями діяльності інших товариств, знайомити членів гуртка з розвідками знаних у галузі філології, літературознавстві та історії вчених. Отже, наукові гуртки були не тільки засобом спілкування для студентів, але і важливим фактором формування їх інтелектуальних інтересів і розширення суспільного світогляду [1, с.147].

На початку 1901 р. були опубліковані нові правила організації студентських закладів, якими керівництву вищих навчальних закладів було дозволено відкривати студентські гуртки для науково-літературних занять, занять мистецтвом, ремеслами та фізичними вправами. Також було дозволено створювати студентські їдальні, чайні, каси (взаємодопомоги) з метою залучення до занять бідних студентів, збагачення фонду бібліотек та читалень. У цей час при Харківському університеті вже успішно діяли гуртки гуманітарного спрямування: філософсько-богословський, історично-філологічний, гурток для занять психологією, художньої творчості [6, с. 68].

У Київському університеті діяв філософський (утворився з «психологічного семінарію» проф.Челпанова) та історично-етнографічний гуртки, філософсько-юридичне товариство, яке ділилось на секції: літературну, філософську, економічну і суспільно-юридичну [10, с.125].

Зазначимо, що особливістю діяльності студентських осередків було те, що вони функціонували згідно з затвердженими почесним попечителем Київського навчального округу «правилами-статутами». Поглиблюючи знання з гуманітарних та суспільних дисциплін, гуртки діяли не автономно, а взаємодоповнювали один одного у вирішенні спільного кола організаційних та суспільних проблем. Кожен гурток, яким керував досвідчений викладач, сприяв виявленню науково-дослідницьких здібностей молоді. Оскільки всі

функціонуючі у вищих навчальних закладах студентські осередки були багаточисельними, то їх можна вважати своєрідними клубами [11, с.170].

Не був виключенням у зазначеному контексті Ніжинський історико-філологічний інститут. Створений у навчальному закладі в 1903 р. історико-філологічний гурток був один з найчисленніших (налічував у своєму складі до 100 осіб) серед створених протягом досліджуваного періоду у вищих навчальних закладах України. Відкриті збори, що проводилися членами гуртка, збирали широкий загаль студентства, викладачів та громадськості міста. Такі збори були різними за тематикою та формою, як от: виголошення та обговорення студентських доповідей; проведення святкового концерту, підготовленого вихованцями, на якому виконувалися твори різних композиторів, твори студентів та викладачів; влаштування вистав; організація розважальних програм; вшанування пам'яті російських письменників, визначних історичних подій.

У 1908 р. в рамках гурткових занять з ініціативи керівника гуртка професора В.І.Резанова було створено секцію, члени якої займалися вивченням творчості М.В.Гоголя. Очолив секцію з професор А.С.Грузинським.

Серед книг, розміщених у студентській бібліотеці, були твори видатних російських письменників: І.Буніна, О.Пушкіна, Л.Толстого, О.Гончарова та ін.; 12 періодичних видань, серед яких: «Вестник Европы», «Украинская жизнь», «Русские записки», «Исторический вестник», «Мирок», «Вестник воспитания», «Русская школа», «Русский начальный учитель», «Педагогический листок» та ін. Наявність у бібліотеці періодичних видань та їх систематичне поповнення давало змогу майбутнім вчителям знайомитися з новинами в галузі літератури, історії, педагогіки та фахових методик. Виявом акту милосердя і гуманності було те, що гуртківці створили фонд допомоги дітям, батьки яких загинули у I світовій війні.

Цікавою у контексті нашого дослідження постає діяльність гуртка філософії, створеного 1908 р. за ініціативи та сприяння професора П.В.Тихомирова. Діяльність гуртка спрямовувалася на поглиблення знань з філософії, релігієзнавства, правознавства, етики, естетики, психології. За 5 років

існування гуртка кількість його членів збільшилась від 20 до 45, що свідчило про інтерес студентів до суспільних наук. На заняттях гуртка широко обговорювалися погляди та ідеї Ф.Ніцше, І.Канта, А.Шопенгауера та ін. Дослідниця історії Ніжинського історико-філологічного інституту Н.І.Киричок стверджує, що робота в гуртку розвивала вміння самостійно добирати та опрацьовувати наукову літературу, а також навички науково-пошукової роботи, формуючи професійну спрямованість особистості майбутнього вчителя [11, с.172] .

З метою розвитку естетичної культури та смаків студентської молоді у 1910 р. було створено музичний гурток, члени якого займались вивченням російських народних пісень та організацією концертів.

Як бачимо, позааудиторна робота студентів гуманітарних спеціальностей вищих навчальних закладів України другої половини XIX – початку XX ст. перебувала в тісному зв'язку з навчальним процесом закладу, набула найбільшого розквіту в 1908-1911 рр., що сприяло удосконаленню професійної підготовки вчителя. Функціонування такої кількості гуртків дає підстави стверджувати про змістовність студентського життя, широкий спектр можливостей для вияву творчого потенціалу обдарованої молоді, якої у закладі було немало.

Таким чином, аналіз літературних та архівних джерел показав, що найбільш ефективними та доцільними формами позааудиторної роботи студентів були: наукові гуртки і товариства з навчальних дисциплін, що сприяли просвітництву студентської молоді, розвитку її творчості, критичного мислення, пошуку нових шляхів розвитку засобів науки, культури, суспільства в цілому; форми студентського самоврядування: ділові і змістовні сходки, організація бібліотек, читалень для молоді; система підготовки наукових (творчих) робіт, спрямованих на медальне заохочення; самостійна робота студента над першоджерелами, що вважалася одним із прямих шляхів до наукової праці.

Пошуки нової освітньої парадигми вимагають осмислення вагомих здобутків Харківського, Київського, Новоросійського університетів, Ніжинського історико-філологічного інституту другої половини ХІХ – початку ХХ ст. з метою їх використання в сучасній практиці. Важливо відзначити, що і на сьогодні важливим є актуалізація прогресивних тенденцій, які були характерними для досліджуваного періоду.

Список використаних джерел:

1. Кловак Г.Т. Генеза підготовки майбутнього вчителя до дослідницької педагогічної діяльності у вищих педагогічних навчальних закладах України (кінець ХІХ - ХХ століття): дис. доктора пед. наук: 13.00.01 / Кловак Галина Тихонівна. – Умань, 2005. – 452 с.
2. Сборник сочинений студентов университета Св. Владимира. Издан. под ред. В.Иконникова. Вып. III. – К., 1881.
3. Сборник статей студенческого историко-этнографического кружка при Императорском Университете Св.Владимира под руководством проф. М.В.Довнар-Запольского. Вып. 3. – Киев: Тип. Императорского Университета Св. Владимира, 1914. – 137с.
4. Ф. I. – № 4686. – Житецький Г.П. З історії товариства Нестора літописця в Києві. – 22 арк.
5. Ф.І.–№9398–Работы по методике истории Киевских высших женских курсов.
6. Мельгунов С. Из истории студенческих обществ в русских университетах /Б.М.: Изд. Журнала “Правда”, 1904. – 72с.
7. Черкасова С.О. Просвітницько-педагогічна діяльність студентських громадських організацій університетів України (друга половина ХІХ – початок ХХ століття): Автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Х., 2001. – 20с.
8. Багалея Д.И. Опыт истории Харьковского университета (по неизданным материалам) с приложением портретов и планов. Том 2-й (с 1815 по 1835 год). – Харьков, 1904. – 113бс.
9. Летопись вечерних высших женских курсов учрежденных в г. Киеве А.В.Жекулиной /Под рук. акад. проф. В.Н.Перетца. – К., 1914. – 87с.

10. Мартыненко Е.Н. Организация научно-исследовательской работы преподавателей высших учебных заведений на Украине (XIX ст.): Дис. ... канд. пед. наук. – Х., 1998. – 163 с.

11. Киричок Н. І. Професійно-педагогічна підготовка вчителів у Ніжинському історико-філологічному інституті : дис. ... кандидата пед. наук: спец. 13.00.01 – «Загальна педагогіка та історія педагогіки» / Киричок Ніна Іванівна. – К., – 2007. – 361 с.

УДК 811.111'25

Н.Б. Іваницька, д.філол.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**КЛАСИФІКАЦІЙНІ ВИМІРИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПЕРЕКЛАДУ
В СУЧАСНІЙ ТРАНСЛЯТОЛОГІЇ**

У статті здійснено огляд основних існуючих теоретичних концепцій, що лежать в основі створення моделей оцінки якості перекладу. З'ясована важливість створення класифікаційних вимірів для проведення об'єктивної оцінки якості перекладу. Проаналізовано основні положення праць Ю. Найди, К. Райса, Г. Фермеера, присвячених критиці перекладу. Вказано на основоположні засади концепції норм перекладу Г. Турі, Е.Честермана та К. Райс. Значну увагу приділено встановленню ключових ознак функціонально-прагматичної моделі оцінки перекладу Дж. Хаус, заснованій на понятті реконтекстуалізації тексту оригіналу. Окреслено основні проблеми кількісних моделей оцінки якості перекладу, які використовують у зарубіжних країнах.

Ключові слова: *текст, переклад, модель оцінки якості перекладу, критика перекладу, теоретичні моделі оцінки якості перекладу, кількісні моделі оцінки якості перекладу*

Постановка проблеми. Теоретичне осмислення процесу перекладу є невід'ємним складником перекладацької компетенції, оскільки вивчення досвіду наукового пізнання перекладацької практики формує засади професійної вправності філологів-перекладачів. На сучасному етапі розвитку

теоретичне перекладознавство спрямовано на розв'язання таких проблем, як:

- 1) співвідношення точного і вільного в перекладі (можливості й необхідність збереження певних елементів тексту, опущення, доповнення, інші зміни оригіналу);
- 2) контекстуальне мовлення і переклад;
- 3) використання інформаційної культури перекладача як основи для оптимізації професійної діяльності;
- 4) шляхи формування навичок перекладацького сканування тексту при перекладі;
- 5) сутність макетування тексту перекладу;
- 6) форми вияву міжетнічних культурних контактів у перекладах художніх, публіцистичних та інших текстів;
- 7) генеза розвитку перекладу з давніх часів дотепер;
- 8) системність термінології і розвиток перекладознавства;
- 9) переклад і сучасна теорія актуального членування речення (відтворення смислового і логічного центрів висловлення в перекладі);
- 10) вивчення досвіду провідних і маловідомих дослідників і практиків перекладу;
- 11) мовна особистість і переклад;
- 12) когнітивні, комунікативні і прагматичні аспекти перекладу;
- 13) специфіка перекладу дискурсу;
- 14) методика концептуального аналізу в перекладі;
- 15) переклад одиниць різних типів референції;
- 16) типологія і переклад;
- 17) можливості перекладу контекстуальної семантики;
- 18) «квазіпереклад» на сучасному етапі;
- 19) синергетичні аспекти перекладу;
- 20) герменевтичні основи перекладацького аналізу тексту.

З-поміж зазначених аспектів розвитку перекладознавства проблема оцінки якості перекладу залишається однією з найскладніших і неоднозначних на теренах транслятології. За останні роки були розроблені різновекторні теоретичні підходи до створення моделі оцінки перекладеного тексту на предмет його відповідності вихідному тексту, а також запропонована низка практичних (кількісних) моделей оцінки якості перекладу. Проте всі вони мають певні недоліки і не можуть отримати статусу універсальних. Навіть уведення в дію міжнародних та європейських стандартів, які активно застосовують для оцінки якості перекладів, не розв'язало проблеми створення критеріїв формування оцінки якості цільового тексту в транслятології, що актуалізує розвиток наукової думки в цьому напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зауважимо, що проблемою визначення якості перекладу тією чи іншою мірою було зацікавлено немало дослідників. Вона дискутувалася в працях із загальної теорії перекладу (Л.С. Бархударов, В.С. Виноградов, В.М. Комісаров та ін.), розглядалася в аспекті еквівалентності і адекватності перекладу (Ю.В. Ваннікова, О.О. Горбачевський, Ю. Найда, А. Нойберт, Я. Рецкер, А.Д. Швейцер та ін.). Проте і досі залишається більше питань, аніж відповідей, коли мова йде про вироблення ефективної моделі оцінки якості перекладу, особливо, якщо взяти до уваги останні досягнення у сфері дискурсології, когнітивістики, психолінгвістики, етнолінгвістики, лінгвокультурології.

Мета статті полягає в критичному аналізі існуючих теоретичних і практичних моделей оцінки якості перекладу та окресленні перспективних шляхів розв'язання проблеми оцінювання якості перекладу текстів.

Виклад основного матеріалу. Слід зауважити, що починаючи з 70-х рр. ХХ сторіччя, у зв'язку з формуванням теорії перекладу як окремої філологічної галузі, критика перекладу стає предметом аналізу західних лінгвістів. Першим теоретиком перекладознавства, який звернув увагу на оцінку якості перекладу, був Ю. Найда [1]. Він стверджував, що першорядну роль в оцінюванні перекладу відіграє реакція читачів. На його думку, висока оцінка перекладу визначена ідентичною «реакцією» читачів на текст оригіналу та текст перекладу. Таке розуміння виникає з висунутої Ю. Найдою концепції «динамічної еквівалентності». У 80-і рр. розвиток «Скопос-теорії» (К. Райс, Г. Фермеер) позначився і на формуванні нового підходу до оцінки якості перекладу. Ключовим елементом цієї теорії є «Скопос», або мета тексту перекладу, яка, власне, і визначає його якість. З початку 90-х рр. зазнають розвитку нові підходи до оцінки перекладу, засновані на принципах функціоналізму. Відповідно до таких підходів, оцінку якості тексту перекладу визначає сам реципієнт, заздалегідь позначивши критерії, яким даний текст, на його думку, повинен відповідати.

Загалом, якщо здійснити бодай побіжний аналіз найбільш відомих теоретичних підходів до оцінки перекладів, неважко буде помітити, що більшість із них зводиться здебільшого до визначення норм, стандартів і параметрів, що висувають до перекладу з опертям на ту чи іншу концепцію перекладознавства. Так, наприклад, Гідеон Турі розробляє концепцію норм перекладу, в яку входять, серед інших, безпосередньо перекладацькі норми. Серед них Турі розрізняє попередні (*preliminary norms*) та операційні (*operational norms*) норми перекладу [8, с. 58-59]. Вони безпосередньо чи опосередковано визначають стосунки між текстом оригіналу і текстом перекладу.

Ендрю Честерман [2, с. 80-107], розмірковуючи про проблеми оцінки якості перекладу, пропонує власний перелік норм, яким повинен відповідати якісний переклад, напр.: прийнятність (*acceptability norm*), зв'язок тексту перекладу з текстом оригіналу (*relation norm*) або, іншими словами, еквівалентність, комунікативну норму та ін. Цікавий підхід до означеної проблеми знаходимо також у Катаріні Райс, яка детально зупиняється на питаннях критики перекладу [7]. На її думку, критик перекладу повинен в першу чергу враховувати тип перекладного тексту, оскільки це безпосередньо обумовлює перекладацьку стратегію, а отже, і створює критерії та параметри якості перекладу.

Водночас на увагу заслуговують і ті теоретичні підходи, які не лише описують норми адекватності перекладу, а пропонують комплексні моделі, які можуть бути застосовані для визначення якості перекладеного тексту.

Так, наприклад, Джуліан Хаус [5, с. 243-257] пропонує функціонально-прагматичну модель оцінки перекладу, засновану на розумінні перекладу як реконтекстуалізації тексту оригіналу. В основі даної моделі лежить поняття функціонально-прагматичної еквівалентності. Власне еквівалентність в її теорії є основою в оцінці якості перекладу [3; 4]. На думку Дж. Хаус, еквівалентність не може асоціюватися лише з формальним адекватним передаванням лексичних і синтаксичних одиниць, оскільки кожна мова має відмінності в лінгвістичному

портретуванні дійсності. Невід'ємною ж умовою функціонально-прагматичної еквівалентності виступає факт функціональної відповідності одиниць текстів оригіналу і перекладу.

Функціонально-прагматична модель має на меті збереження «значення» у процесі його трансферу із одного лінгвокультурного фону в інший. Три аспекти цього «значення» є основоположними для перекладу: семантичний, прагматичний і текстуальний. У такому разі переклад розглядається як реконтекстуалізація тексту А1 в семантично і прагматично еквівалентний йому текст А2. При використанні поняття «функція» тексту усвідомлюється, що в тексті присутні елементи, які вказують на дану функцію. Під поняттям функції тексту розуміється використання тексту в особливому контексті. Це спричиняє до системних відносин між контекстом і мовою тексту, які можна простежити, розбивши контекст на керовані «контекстуальні параметри». Таке розуміння становить аналітичну основу підходу Дж. Хаус [3; 4; 5]. На її думку, для того щоб оцінити якість перекладу, необхідно проаналізувати і порівняти текст оригіналу і текст його перекладу на трьох рівнях: мови / тексту, регістру (який містить Галузь, Напрямок, Форму) і жанру. Ситуативний контекст Дж. Хаус розкладає на наступні керовані «контекстуальні параметри», або «виміри»: «Галузь» охоплює тему, предмет обговорення; «Напрямок» відсилає до учасників комунікації, до соціальних відносин, що існують між ними; і «Форма», яка включає аудиторію, для якої створено мовленнєвий твір (для читачів або для слухачів), а також ступінь реальної взаємодії між автором і одержувачем тексту. Другим ключовим моментом, на думку Дж. Хаус, є вид перекладу. Вона виділяє два різних види перекладу: «відкритий» (overt translation) і «прихований» переклад (covert translation).

Дещо іншу схему пропонує Крістіана Норд [6]. На її думку, критика перекладу повинна спиратися на поняття «Скопос», або «мета перекладу» [6, с. 171]. Для формування оцінки необхідно скласти профіль тексту перекладу, в якому Скопос повинен поєднуватися з параметрами вихідного тексту. Згідно з таким профілем і необхідно оцінювати якість перекладу.

К. Норд зазначає, що для того, щоб оцінити якість перекладу, недостатньо просто проаналізувати і виявити допущені в ньому помилки, необхідно також класифікувати ці помилки. Вона вважає, що класифікація помилок залежить від функцій тексту і, таким чином, екстратекстуальні помилки (на прагматичному або лінгвокультурному рівнях) повинні розцінюватися як більш серйозні порівняно з інтратекстуальними (виключно лінгвістичними). К. Норд не пропонує формальних критеріїв оцінки перекладу, а розглядає дані критерії залежно від типу перекладу: від самого буквального до самого вільного. З тієї ж причини вона не пропонує класифікацію помилок, допущених перекладачем. Замовник перекладу сам створює вимоги до перекладу та визначає його цілі.

Поширеними на сьогодні є концепції, відповідно до яких текст, попри те, що тлумачиться за своєю природою як мовно-текстова дія, проектується на макрорівень суспільства. З огляду на це оцінка якості перекладу повинна бути сформована на підставі як ендогенних (текстових), так і екзогенних (соціально-історичних) факторів, які мають безпосередній вплив на цільовий переклад [9]. Науковці зауважують, що, тоді як аналіз ендогенних факторів корелює із встановленням еквівалентності вихідного тексту та тексту перекладу, то аналіз екзогенних параметрів вимагає кваліфікованого інтертекстуального аналізу, який органічно доповнює критерій еквівалентності. Такий підхід враховує як синхронний, так і діахронічний аспекти тексту.

Отже, бодай стислий критичний аналіз теоретичних підходів до проблеми оцінки якості перекладу дає змогу стверджувати, що навіть ті з них, які пропонують модель оцінки перекладу, не мають особливої практичної значущості; крім того, простежується тенденція до того, що чим більш розробленим і складним є теоретичний підхід, тим більш складним стає і сам процес продукування оцінки якості перекладеного тексту. Відповідно з кожним таким теоретичним підходом можна лише дати опис тексту перекладу і допущених у ньому помилок, але вироблення шкали оцінок, виходячи з даних теоретичних підходів, є завданням доволі непростим. Ймовірно, для того, щоб швидко, якісно і найменш суб'єктивно оцінити переклад, більш придатними

виступають інші методи. Такий метод, який на сьогодні постулюється як метод кількісної оцінки якості перекладу, активно розробляється різними перекладацькими організаціями, починаючи з 70-х рр. ХХ століття паралельно з теоретичними підходами. Основною метою даного методу є виставлення точної числової оцінки перекладу. Для цього розробляються шкали оцінювання, встановлюється допустимий числовий коефіцієнт відповідності перекладу нормі (виходячи з критеріїв та кількості допущених помилок), визначається сама норма, а також виявляються типології помилок, відповідно до яких і обраховується числовий коефіцієнт.

Першою подібною кількісною системою оцінки перекладів стала модель Sical (Canadian Language Quality Measurement System), розроблена для проведення професійної атестації перекладачів на базі Канадського державного бюро перекладів (Canadian Government Translation Bureau). Система Sical базується на підрахунку кількості помилок, серед яких також розрізняють чотири категорії помилок: мовні помилки і перекладацькі помилки, а також грубі і негрубі помилки. Виходячи з цього, була складена шкала оцінок для перевірки тексту з 400 друкованих знаків.

Багато наступних моделей, також розроблених для проведення сертифікаційних іспитів для перекладачів, ґрунтуються на подібній схемі, щоправда, більш досконалії (наприклад, система Американської асоціації перекладачів, кількісна система оцінки якості перекладів Ради усних і письмових перекладачів та термінологів Канади та ін.).

Слід зауважити, що дещо пізніше були розвинені більш зручні і продумані кількісні моделі оцінки якості перекладів. Так, наприклад, з'явилася єдина система, що враховує тип тексту, що перекладається, і орієнтована виключно на оцінку технічних текстів перекладу – система SAE J 2450 (J2450 Translation Quality Metric). Не можна оминати увагою і одну з найбільш успішних на сьогодні Європейських моделей – Black Jack, розроблену Британською агенцією перекладів (British Translation Agency, ITR). Дана модель є комерційним закритим продуктом у формі програмного забезпечення, що

встановлюється на ПК, що значно полегшує роботу експерта з оцінки перекладу.

Загалом розвиток кількісних моделей значно полегшив процедуру оцінки якості перекладу. Однак, кількісні моделі оцінки якості перекладу мають суттєві недоліки, які дуже часто можна виявити навіть шляхом поверхневого аналізу. Серед цих недоліків, наприклад, можна відзначити такі, як: «прихильність» моделі до певної кількості слів у тексті; розмиті, неясні параметри оцінки; відсутність або нестача важливих параметрів оцінки; неясна шкала присвоєння оцінок; відсутність рівня «прийнятності» перекладу або, іншими словами, числового стандарту, за якого переклад може вважатися «допустимим».

Висновки. Отже, на сьогодні проблема створення ефективної моделі оцінки якості перекладу, яка б ґрунтувалася на єдності теоретичних досліджень у галузі перекладознавства та практичних формах реалізації теоретизованих положень, залишається повністю не вичерпаною. Методи відбору критеріїв і параметрів формування оцінки нерідко є суперечливими і тяжіють до суб'єктивізму, що створює широке підґрунтя для подальшої наукової роботи на цій важливій ділянці перекладознавства з урахуванням сучасних досягнень дискурсології, лінгвокультурології, психолінгвістики, етнолінгвістики, когнітології та машинного перекладу.

Список використаних джерел:

1. Найда Ю. К науке переводить. Принципы соответствий / Ю. Найда // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике: сб. статей. – М.: Международные отношения, 1978. – С. 23-45.
2. Chesterman Andrew. Can theory help translators? A dialog between the ivory tower and the wordface / A.Chesterman, E.Waner. – Manchester: St. Jerome publishing, 2002. – 145 p.
3. House J. Translation Quality Assessment: A Model Revisited / J. House. – Tübingen, 1997. – 243 p.
4. House J. How do we know when a translation is good? // E.Steiner & C. Yallop (Eds.), Exploring Translation and Multi-lingual Text Production: Beyond Content. – Berlin: Mouton De Gruyter. – 2001a. – pp. 127–160.

5. House J. Translation quality assessment: Linguistic description versus social evaluation / J. House. – Meta. – 2001b. – 46(2): 243–257.
6. Nord Christiane. Translating as a purposeful activity. Functionalist approaches explained / N. Chricstiane. – Manchester: St. Jerome, 1996. – 178 p.
7. Reiss Katharina. La critique des traductions. Ses possibilités et ses limites : catégories et critères pour une évaluation pertinente des traductions / K. Reiss. – Artois : Artois Presses Université, 2002.
8. Toury Gideon. Descriptive Translation Studies and Beyond / T. Gideon. – Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 1995. – 204 p.
9. Newmark P. Approaches to Translation / P. Newmark. – Oxford, 1981. – 201p.

УДК 371.132:004

А.О. Лановенко, к.пед.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ІНТЕРАКТИВНОГО НАВЧАННЯ

В статті проаналізовано використання інтерактивних методів навчання при викладанні іноземних мов у вищій школі, проаналізовано низку засобів для вдосконалення процесу навчання під час використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Ключові слова: *інтерактивне навчання, інформаційно-комунікаційні технології, веб-квест, блог, іноземні мови.*

Вступ. Нині традиційні педагогічні технології вже не забезпечують повного засвоєння зростаючого обсягу знань, а швидке оновлення навчального матеріалу не встигає за сучасним швидкозмінним інформаційним потоком. Різке збільшення інформації диктує нові вимоги до характеру володіння іноземною мовою і, тим самим, визначає нові підходи до методики навчання іноземних мов.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) розкриває величезні можливості комп'ютера як засобу навчання і дозволяє створити

дивний світ знань, що доступний кожному. ІКТ мають багато переваг над традиційними технологіями навчання. Вони інтегрують аудіовізуальну інформацію будь-яких форм (текст, звук, графіка, анімація та ін.). Завдяки таким досягненням реалізується інтерактивний діалог користувача з системою, а також використовуються різноманітні форми інтерактивної діяльності, що має суттєвий позитивний вплив на якість знань здобувачів вищої освіти.

Постановка проблеми та огляд літератури. Аналіз останніх досліджень та публікацій дає змогу зазначити, що використання інтерактивних методів у навчально-виховному процесі привертає увагу багатьох науковців і педагогів. Зокрема, С. Кашлев обґрунтував інтерактивне навчання, як інноваційне педагогічне явище [2,с.45], О.Пометун опублікувала «Енциклопедію інтерактивного навчання», Т.Дуткевич визначає психологічні основи використання інтерактивних методів у процесі підготовки спеціалістів з вищою освітою [1, с.27] та ін. Нагромаджений вже сьогодні в Україні та за кордоном досвід переконливо свідчить, що інтерактивні методи навчання сприяють інтенсифікації та оптимізації навчального процесу, проте ще потребують подальших досліджень.

Мета статті. Метою даної статті є розкрити низку сучасних інтерактивних технологій навчання під час використання ІКТ.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом у сфері навчання іноземних мов відбулися значні зміни, зумовлені появою нових, інтерактивних методів навчання.

Інтерактивне навчання – це спеціальна форма організації навчальної діяльності, яка має конкретну, передбачену мету – створити комфортні умови навчання, за яких кожен студент відчуває свою успішність, інтелектуальну спроможність.

Суть інтерактивного навчання полягає в тому, що навчальний процес відбувається за умови постійної, активної взаємодії усіх учасників навчального процесу. Це - взаємонавчання (колективне, групове навчання у співпраці), де і студент, і викладач є рівноправними, рівнозначними суб'єктами навчання.

Інтерактивне навчання передбачає моделювання життєвих ситуацій, використання рольових ігор, спільне вирішення проблеми на основі аналізу обставин та відповідної ситуації, ефективно сприяє формуванню навичок і вмінь [6, с.23].

Інтерактивне навчання – це діалогічне навчання, у ході якого здійснюється взаємодія викладача та студента.

На інтерактивному занятті організовується парна, групова робота, застосовуються дослідницькі проекти, ігрові компоненти, робота з різними джерелами інформації, використовуються творчі форми роботи.

Розвиток Інтернет сприяв активному використанню в навчальному процесі Веб-технологій, особливо технологій Веб 2.0.

Веб 2.0 – це платформа соціальних сервісів і служб, що дозволяє широкому колу користувачів мережі Інтернет не лише одержувати інформацію, а й бути її творцями і співавторами. Усі матеріали, з якими працюють студенти, черпаються з мережі Інтернет. Веб-проекти припускають раціональне планування часу, і що найбільш важливе, дозволяють сфокусувати увагу студентів не на пошуку інформації, а на її використанні.

Одним із сучасних онлайн-сервісів, який дозволяє створювати інтерактивні вправи є LearningApps.org.

LearningApps.org є сервісом Веб 2.0 для підтримки процесів навчання та викладання за допомогою невеликих інтерактивних модулів. Ці модулі можуть використовуватись безпосередньо як навчальні ресурси або для самостійної роботи. Модулі не включені в жодні конкретні сценарії чи програми, тому вони не розглядаються як цілісні заняття чи завдання, але їх можна використати у будь-якому доречному методичному сценарії. Цей сервіс можна використовувати в роботі з інтерактивною дошкою, або як індивідуальні вправи для студентів. Кожен із ресурсів можна використати на своєму занятті, змінити під власні потреби, розробити схожий чи зовсім інший навчальний модуль.

Слід наголосити, що запропоновано як готові вправи так і є можливість для створення своїх власних вправ. Виконання вправи полягає в інтерактивній

роботі з об'єктами, розміщеними на екрані. Після виконання вправи надається можливість перевірити правильність виконання вправи. Відповіді буде перевірено і вказано на можливі помилки. Далі можна внести виправлення і знову перевірити рішення.

Усі вправи поділено на категорії, які відповідають виду завдання, яке потрібно буде виконати студентам:

- вибір;
- розподіл;
- послідовність;
- заповнення;
- онлайн - ігри;
- інструменти.

У кожній групі доступно кілька шаблонів вправ, опис та зразки яких можна попередньо переглядати перед тим, як створити власний навчальний ресурс.

Застосування такої форми навчання, як метод проектів, дозволяє забезпечити високу якість освіти. Ми розглядаємо проектний підхід як форму організації навчання для використання інтерактивних технологій.

За наявності спеціально обладнаних (комп'ютерних) аудиторій проектний підхід цілком органічно вписується в процес викладання, не зачіпаючи при цьому зміст освіти. Це дозволяє найефективніше досягати прогнозованих результатів навчання і розкривати потенційні можливості кожного студента. Під час вивчення іноземних мов, подібна технологія може забезпечити необхідні умови для активізації пізнавальної і мовленнєвої діяльності кожного здобувача вищої освіти, тим самим, надаючи йому можливість усвідомити, осмислити новий мовленнєвий матеріал, одержати достатні практичні навички для формування необхідних комунікативних умінь.

Однією з форм інтерактивного навчання є використання ігрових технологій, наприклад, квестів.

Під «квестом» розуміють комп'ютерну гру, в якій гравець має добитися певної мети, використовуючи власні знання і досвід та спілкуючись з учасниками квесту.

Для ефективної організації навчального процесу з використанням ІКТ, викладач має заздалегідь підготувати презентацію, дати список веб-сторінок та інших джерел, що сприятимуть розв'язанню поставленої проблеми, а також підібрати питання або сформулювати проблему, причому необхідно висувати такі проблеми, які обов'язково мають бути розв'язаними і комплексними. Чим точніше і конкретніше будуть сформульовані завдання, тим якісніше буде результат.

Якість виконання завдання значною мірою залежить від того, наскільки грамотно методично організовано заняття з використанням ІКТ. Таким чином, використання ІКТ, ігрових технологій та Інтернет відкривають можливості застосування проектної технології «Веб-квест».

«Веб-квест» у педагогіці – проблемне завдання з елементами рольової гри, для виконання якої використовуються інформаційні ресурси Інтернет.

Веб-квести за своєю організацією є досить складними: вони спрямовані на розвиток у студентів навичок аналітичного і творчого мислення; викладач має володіти високим рівнем предметної, методичної та інформаційно-комунікаційної компетентності.

Веб-проекти припускають раціональне планування часу, і що найбільш важливе, дозволяють сфокусувати увагу студентів не на пошуку інформації, а на її використанні.

Використання технології Веб-квест у вивченні іноземних мов має такі переваги :

- забезпечує автономність студентів;
- сприяє ухваленню самостійних рішень і надає можливість здійснювати індивідуальний підхід;
- розвиває критичне мислення, тренує когнітивні здібності;
- робить осмисленим і доцільним систематичне використання Інтернет ресурсів на заняттях, а також мультимедійних і традиційних засобів навчання;
- мотивує вивчення нового мовного матеріалу;
- дозволяє використовувати значну кількість актуальної автентичної інформації;

- організовує роботу над проблемою у формі цілеспрямованого дослідження, розрахованого на будь-який термін часу вивчення (від декількох хвилин, до декількох тижнів).

Наступною для розгляду пропонується використання технології „блог”.

Блог - це публічний щоденник з коментарями. Блог відкритий для читання всім бажаючим, більше того, читачі можуть залишати до записів у ньому свої коментарі.

Переваги блогу:

- чітке структурування курсу з вказівками для семінарів, описів завдань;
- часто оновлюваний контент;
- простота у використанні: можливість вільно вставляти будь-які об'єкти (відео, ілюстрації та ін.).
- можливість розвивати навички писемної мови і публікувати свої думки в Інтернеті;
- можливість продовжити розпочату на занятті дискусію;
- виконання творчих завдань з використанням малюнків, аудіо і відеоматеріалів;
- можливість спілкуватися як з одногрупниками, так і з викладачами;
- можливість кожному студентові взяти участь у дискусії, «що не завжди можливо в процесі традиційної організації навчання через нестачу часу на заняттях і обмеженості об'єму навчальних курсів».

Застосування цих технологій надає можливість працювати як індивідуально, так і в групах, тобто в умовах спільного навчання. При цьому під час вивчення іноземних мов на основі веб-технологій розвиваються аудіювання, говоріння, читання, письмо.

Таким чином, здобувачі вищої освіти, які навчаються в інтерактивному середовищі із застосуванням комп'ютерних технологій, дістають можливість робити електронні записи матеріалів у рамках поточного аудиторного заняття, що здійснюється за допомогою будь-якого запам'ятовуючого пристрою з

метою одержання додаткової можливості вивчення одержаного на занятті навчального матеріалу. При цьому необхідною умовою є комп'ютерна грамотність студентів.

Використання ІКТ на заняттях має бути не засобом подачі навчального матеріалу, а лише допоміжним засобом в здійсненні навчального процесу та найкращих результатів надає в процесі інтеграції нетрадиційних та інноваційних технологій навчання. Іншими словами, Інтернет не замінює традиційні форми і методики навчання, проте дозволяє швидше і більш ефективно досягати поставлених цілей, завдань у навчальному процесі.

При цьому, Інтернет підвищує інтерес студентів до навчальних занять, стимулює зростання їхньої пізнавальної активності, що дозволяє їм одержувати і засвоювати більші обсяги інформації, сприяє одержанню навичок таких, як читання, говоріння, аудіювання та ін.

Висновки. Важливим у використанні сучасних інтерактивних технологій навчання є наявність необхідної матеріально-технічної бази з відповідним доступом до Інтернету, а також підготовка педагогічних кадрів, які володіють сучасними ІКТ, що вимагає від них відповідного володіння цими технологіями та методиками використання в процесі вивчення іноземних мов.

Таким чином, розкриття творчих можливостей студентів, задоволення їх особистих та суспільних інтересів можливе, якщо оволодіти методикою, що стимулює конструктивне мислення інтерактивними методами та технологіями навчання. У викладача з'являються можливості для вдосконалення процесу навчання, формування інформаційно-комунікаційних компетенцій та підвищення якості знань з іноземної мови.

Список використаних джерел:

1. Гуревич, Р.С. Готовність педагогів до професійного використання інформаційних і комунікаційних технологій / Р. Гуревич // Філософія педагогічної майстерності : зб. наук. пр. – К. ; Вінниця, 2008. – С. 76-94.

2. Дуткевич Т.В. Психологічні основи використання інтерактивних методів навчання у процесі підготовки спеціалістів з вищою освітою /

Т. В. Дуткевич // Використання інтерактивних методів та мультимедійних засобів у підготовці педагога: зб. наук. праць. – Кам'янець-Подільський : Абетка-Нова, 2003. – С.26-33.

3. Криневич М. С. Медіаосвітні квести... / М. С. Криневич // Вища освіта України. Тем. вип. «Педагогіка вищої школи: методологія, теорія, технології». – К. : Гнозис, 2009. – № 3 (дод.1). – С.153–155.

4. Кашлев С.С. інтерактивні методи навчання. Навчально- методичний посібник / С.С. Кашлев. – Минск : ТетраСистемс, 2013.

5. Підласий І.П. Практична педагогіка або три технології: Інтерактивний підручник для педагогіки ринкової системи освіти. / І.П.Підласий. –К.: Слово, 2006. – 615 с.

6. Пометун О. Технологія інтерактивного навчання як інноваційне педагогічне явище / Олена Пометун // Рідна школа. – 2006. – червень. – С. 50-52.

7. Інтерактивні технології навчання: теорія, практика, досвід: метод. посіб. / Уклад.: О. Пометун, Л. Пироженко. – К. : А.Н.Н., 2002. – 136 с.

УДК 348.147:811

О.А. Мацера, ст. викладач

Вінницький торговельний-економічний інститут КНТЕУ

**ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В
НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ ПРИ ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ
СТУДЕНТАМИ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ**

Стаття присвячена ролі використання мультимедійних засобів під час викладання мов, на посилення технологічного аспекту підготовки спеціаліста та на реалізацію особистісно орієнтованого підходу до організації навчального процесу, де студент виконує активну роль суб'єкта пізнавальної діяльності. У статті висвітлено питання використання інноваційних технологій під час вивчення іноземних мов та підвищення якості навчання з метою підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних творчо мислити, діяти в нестандартних ситуаціях, працювати в колективі заради спільного

результату. Крім того, у статті порівнюється традиційне та комп'ютерне навчання іноземних мов у сучасних умовах.

Ключові слова: іноземна мова, мультимедійні технології, інноваційні підходи, засоби мультимедіа, студенти економічних спеціальностей.

Нові стратегічні орієнтири розвитку сучасної освіти в Україні відповідно до вимог Болонської декларації, спрямованої на формування загальноєвропейської системи освіти, зумовили необхідність пошуку інноваційних підходів до практичної підготовки майбутніх фахівців економічного профілю. Сучасний стан держави, а саме: проблеми, що виникають у економічній, політичній, науково-технічній та освітній галузях, вимагають від сучасного випускника вищого навчального закладу активного володіння іноземною мовою. Різко зростають вимоги, що ставляться до випускників економічних спеціальностей. Знання іноземної мови сьогодні є одним з показників якості підготовки фахівця. Іноземна мова є засобом пошуку, систематизації та вивчення фахової літератури, засобом оперативного одержання інформації, розширення кругозору, розвитку мислення, пам'яті, відіграє важливу роль у процесі творчого розвитку особистості. Використання комунікативних зв'язків у процесі вивчення іноземної мови є безпосереднім кроком на шляху до глобалізації і гуманізації економічної освіти і може розглядатися як засіб підготовки всебічно розвиненої, творчо мислячої особистості, висококваліфікованого фахівця [1].

Сучасні конкурентоспроможні кваліфіковані фахівці економічного профілю повинні вміти не тільки прочитати і перекласти літературу за фахом, але й володіти достатніми навичками та уміннями для ведення дискусій на професійні та ділові теми, для виступів і сприйняття на слух доповідей іноземною мовою на конференціях, круглих столах та семінарах, для роботи в інтерактивному режимі, для знаходження необхідної інформації в Інтернеті та інших іншомовних джерелах, для підготовки та проведення презентацій за певною тематикою тощо.

Проблема формування іншомовної компетенції студентів економічних спеціальностей має багато різних аспектів і може бути охарактеризована як

така, що не є достатньо вивченою. П.Ф. Шпірко виділяє певні протиріччя, які їй притаманні: перше протиріччя спостерігається між теоретичним і практичним ставленням до проблеми з боку всіх, кого вона стосується; друге - між розумінням необхідності знання іноземної мови сучасним економістом і його фактичним рівнем знань мови; третє – між розумінням необхідності використання мультимедійних засобів і технологій у викладанні іноземної мови з використанням інтернет-ресурсів і відсутністю будь-яких змін як у плануванні навчального процесу, постановці нових завдань, уточненні мети кожного рівня навчання, так і в розробці системного підходу до використання мультимедійних засобів навчання, створення нових, більш сучасних і ефективних технологій і методів навчання [2].

На мою думку, упровадження сучасних та інноваційних підходів до викладання іноземної мови студентам-економістам потребує використання мультимедійних засобів навчання. Розглянути можливості їх використання – мета даної статті.

Мультимедіа- це сукупність комп'ютерних технологій, у якій одночасно використовується кілька інформаційних середовищ: графіка, текст, відео, фотографія, анімація, звукові ефекти, високоякісний звуковий супровід. Мультимедійні технології А.С.Нісімчук, О.С.Падалка, О.Т.Шпак розуміють як сукупність візуальних, аудіо - та інших засобів відображення інформації, що інтегровані в інтерактивному середовищі [3].

Мультимедійні навчальні програми забезпечують гіпертекстову презентацію матеріалів; створюється відповідний емоційний фон, який підвищує ефективність засвоєння матеріалу, мультимедійні програми об'єднують навчання з розвагами. Це у свою чергу робить навчання інтерактивним. Освоєння студентами новітніх технологій розвиває навички алгоритмічного та логічного мислення, розширює можливості для розвитку творчого мислення, сприяє самовираженню студентів[4].

Мультимедійні технології кардинально вплинули на всю систему освіти. У тому числі на її зміст, форми та методи навчання. Серед них можна виділити

такі, які, на мою думку, доцільно використовувати у вищих навчальних закладах:

- 1) управління навчальним персоналом, що дає змогу викладачеві реалізувати диференційований та індивідуальний підхід у навчанні, використовуючи вправи та завдання, підібрані з інтернет-сторінок;
- 2) Інтернет як джерело інформації, яке дає можливість і викладачам, і студентам отримати доступ до художніх текстів, журналів, газет, словників, підручників. Тут можна віднайти: а) власне навчальну інформацію: вправи(граматичні, лексичні, фонетичні); лексичні курси; б) науково - методичну інформацію; в) культурологічну інформацію.

Нові мультимедійні засоби, у яких використовується аудіовізуальний формат, надають такі можливості, яких традиційні підручники надати не можуть. Вони дозволяють створити кероване комунікативне середовище, у якому здійснюється навчання. Взаємодія студента з комп'ютером, таким чином, із простого обміну інформацією або виконання команд перетворюється на багатогранну діяльність у цьому середовищі, завдяки чому перед студентом відкриваються справді необмежені можливості.

Таким чином, комп'ютер під час вивчення іноземних мов набуває більш різноманітних функцій. Він є засобом наукових досліджень, тренінговим засобом, засобом створення інтерактивності для надання навчання природного перебігу, глобальним засобом зв'язку та джерелом необмежених автентичних матеріалів. За допомогою комп'ютера студенти можуть тренуватися у правописі, розвивати техніку читання, удосконалювати розуміння аудіо-тексту, вивчати граматику, тренувати вимову.

До переваг комп'ютеризованого навчання іноземних мов можна віднести:

- ✓ можливість застосування на будь-якому етапі роботи на практичному занятті;
- ✓ варіативність застосування на різних етапах навчання;
- ✓ краще сприймання та запам'ятовування студентами навчального матеріалу;

- ✓ економне використання навчального часу;
- ✓ реєстрація даних про студента;
- ✓ скорочення видів роботи, що стомлюють;
- ✓ використання різних аудіовізуальних засобів навчання (графіки,звучу);
- ✓ створення комфортного середовища навчання;
- ✓ впровадження експериментальних досліджень;
- ✓ активізація навчальної діяльності студента;
- ✓ підвищення рівня мотивації;
- ✓ формування самооцінки та створення умов для самостійної роботи [5].

Усі перелічені переваги комп'ютерної форми навчання допомагають вирішити основне завдання мовної освіти - формування у студентів мовної компетенції.

В останні роки одне з провідних місць у педагогічній практиці займають електронні підручники. Вони дають змогу студентам вирішувати основні завдання: отримувати відомості про послідовність занять і логіку вивчення тем: індивідуально переглядати, вивчати або повторювати навчальний, методичний та інформаційно - довідковий матеріал; здійснювати самоконтроль засвоєння змісту навчальних тем і всієї дисципліни в цілому, а також одержувати рекомендації з додаткового вивчення недостатньо засвоєних тем; інформацію про рекомендовану навчальну, наукову, методичну літературу; одержувати методичні рекомендації щодо проведення тих або інших форм занять.

Викладачі іноземної мови розширюють можливості навчального процесу за допомогою мультимедійних презентацій у навчальному процесі. Таким чином, студенти вчаться читати з метою вибіркового отримання інформації, точно записувати необхідну інформацію, оформляти короткі повідомлення, точно і стисло викладати думку, визначати тему та ідею тексту і записувати їх, формулювати своє ставлення до прочитаного, складати план, користуватись словником і довідковою літературою.

Створення мультимедійної презентації сприяє розвитку навичок та вмінь писемного мовлення, що спонукає студентів до усного мовлення. Використання мультимедійної презентації на занятті допомагає викладачеві змінити форму навчання з авторитарної на комунікативну, підтримувати зв'язок з реальним життям для набуття практичних умінь, виховувати та розвивати особистість студентів одночасно з процесом засвоєння нових знань.

Мультимедія є виключно корисним і плідним освітнім засобом, завдяки властивим йому якостям інтерактивності, гнучкості, інтеграції різних типів мультимедійної навчальної інформації, а також завдяки можливості враховувати індивідуальні особливості вчитися і сприяти підвищенню їх мотивації. Занурюючись у навчальний процес, в якому використовуються інноваційні технології, студенти-економісти стають суб'єктами комунікативного спілкування з викладачем, що сприяє розвитку їх самостійності і творчості в навчальній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Саєнко Н.С. Інноваційні технології у навчанні іноземних мов професійного спрямування// Викладання мов у вищих навчальних закладах освіти / Н.С.Саєнко. – 2001. – Вип.18. – С.213-221.
2. Шпірко П.Ф. Сучасні та інноваційні підходи викладання англійської мови для студентів інженерних факультетів [Електронний ресурс] / П.Ф. Шпірко. – Режим доступу: <http://lc.kpi.ua/node/83>.
3. Нісімчук А.С. Сучасні педагогічні технології : навч. посіб. / А.С.Нісімчук, О.С. Падалка, О.Т. Шпак. – К.,2000.
4. Насонова Н. Практика та перспективи використання комп'ютерних технологій та Інтернет в навчальному процесі при вивченні іноземної мови / Н.Насонова // Internet and Informational technologies in Education. The Sixth International Conference "Internet-Education-Science". – Vinnytsia, Ukraine, October 7- 11. – 2008. – С.117-119.
5. Кужель О.М. Використання персонального комп'ютера у вивченні іноземних мов / О.М.Кужель, Т.І.Коваль // Нові інформаційні технології навчання в навчальних закладах України : наук.-метод. зб. – Одеса: Друк, 2001. – Вип. 8: Педагогіка. – 242с.

**КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНЦІЯ ЯК ДОМІНУЮЧА
СКЛАДОВА ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ**

Комунікативна компетентність стає однією зі складових високого професійного рівня практично у всіх сферах діяльності. Комунікативна компетентність виступає як домінуюча складова професійної освіти, тому стає важливим засобом формування професіоналізму. Головною умовою ефективності комунікації є усвідомленням того, що можливість реалізації цілей зростає, якщо правильно організувати її проведення і добитися при цьому створення атмосфери взаєморозуміння, довіри і співробітництва. Як досягти ефективної комунікативної компетентності уникаючи непорозумінь та небажаних збоїв у спілкуванні, і є задачею цього дослідження. Проблемі дослідження комунікативної компетентності присвятили свої праці такі науковці як Н. Хомський, Ю.М Жуков, Л.А. Петровська, П.В. Растянников, Н.П. Шумарова, Б.Ю. Городецький, О. А. Земська, И.М. Кобозева, В.Н. Куніцина та ін..

Ключові слова: комунікативна компетенція, поняття комунікативної компетентності, структура комунікативної компетенції.

"Не перемогти, а переконати – ось що гідне слави"

В. Гюго

Термін «комунікативна компетентність» складається з двох слів, поєднання яких означає «компетентність до спілкування». І лексико-семантичний аналіз легко виявляє той факт, що центральним словом в синтагмі «комунікативна компетенція» є слово «компетенція».

Здатність людини встановлювати й підтримувати необхідні контакти з іншими індивідами визначається як комунікативна компетентність. До складу компетентності відносять сукупність знань, умінь і навичок, що забезпечують ефективне спілкування. Такого роду компетентність

припускає вміння змінювати глибину й коло спілкування, розуміти й бути зрозумілим партнерами по спілкуванню.

Вперше термін «мовна компетенція» був запропонований ще у 1965 році Н. Хомським (Noam Chomsky) в його дуже впливовій книжці «Аспекти теорії синтаксису»[1], і визначався ним як «знання мови» та протиставлявся «мовленнєвій компетенції» - «використанню мови». У сучасній лінгвістиці під комунікативною компетентністю розуміють здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з іншими людьми, певну сукупність знань, умінь і навичок, що забезпечують ефективне спілкування [2]. Комунікативна компетентність формується в умовах безпосередньої взаємодії, тому є результатом досвіду спілкування між людьми. Цей досвід набувається не тільки у процесі безпосередньої взаємодії, а також опосередкованої, в тому числі з літератури, театру, кіно з яких людина отримує інформацію про характер комунікативних ситуацій, особливості міжособистісної взаємодії і засоби їх виражень . У процесі опанування комунікативної сфери людина запозичає з культурного середовища засоби аналізу комунікативних ситуацій у вигляді словесних і візуальних форм.

Кожен комунікант є мовна особистість. Вона, як правило, володіє певними видами знань, які лежать в основі комунікативної компетенції. Для забезпечення успішного обміну інформацією адресату й адресантові необхідно володіти високим рівнем комунікативної компетенції, яка складається з мовного, мовленнєвого та прагматичного компонентів. Чим менша ступінь сформованості комунікативної компетенції, тим більше з'являється передумов для виникнення дисонансу в розумінні.

Знання й компетенція - одні з основних чинників, які сприяють вдачі чи невдачі процесу спілкування. Як зазначає Н. П. Шумарова мовець повинен узгоджувати свою комунікативну компетенцію з аналогічними даними слухача [3]. Поняття знання й компетенція взаємопов'язані, але не тотожні. Знання - це інформація та сукупність даних за допомогою яких можливо виконувати ті чи інші мовленнєві операції, тоді як компетенція - це

здатність оперувати цими знаннями. Співрозмовники можуть різною мірою оперувати мовними одиницями залежно від рівня сформованості мовного та мовленнєвого компонентів комунікативної компетенції.

Включає уміння коректно будувати висловлювання певною мовою. Але для того, щоб розмовляти і розуміти мову на слух недостатньо знати лише правила граматики. Як основний, але не єдиний критерій мовної компетенції, граматичний аспект повинен бути доповнений іншими показниками мовленнєвого розвитку особистості, що відображають кількісний склад словника (активного й пасивного), якісний запас його лексичного і фразеологічного компонентів, розмаїття граматичних конструкцій і стилістичних ресурсів для використання в процесі спілкування.

Мовленнєвий компонент комунікативної компетенції відтворює мовну систему в дії й передбачає вміння використовувати мовні засоби, знання закономірностей їх функціонування для побудови висловлювань, які виражають найпростіші почуття і навіть передають нюанси інтелектуальної інформації. Знання системи набуваються швидше, ніж знання норми. Володіти знаннями норми означає мати більш високий рівень мовленнєвої культури, тому що знання норми включають не тільки знання про те, що можна передати мовними засобами, а й закономірності реалізації знань у процесі спілкування.

Прагматичний компонент комунікативної компетенції проявляється в оволодінні комунікантами певним соціокультурним досвідом, законами спілкування, принципами та правилами комунікативної взаємодії, стратегій і тактик ведення розмови, гнучкою системою комунікативних актів. У мовленнєвому спілкуванні значну роль відіграє пресупозиція. Вона включає деякі попередні знання, які передують комунікативному акту. Ці знання необхідні для спілкування, щоб розуміти висловлювання. Пресупозиція являє собою загальний фонд знань комунікантів, їх очікувань щодо контексту ситуації. Вона умовою ефективності спілкування. Як зазначає

Н.Д. Голєв можливість різної інтерпретації початкової пресупозиції становить головне джерело конфлікту у процесі спілкування.

Не можна виділити важливі і не дуже значущі компоненти комунікативної компетенції. Лише функціонування всіх видів знань як єдиного цілого в адресата й адресанта у процесі обміну інформацією виступає тим чинником, що сприяє успішності комунікативного акту. Безсумнівним є те, що набуття комунікативної компетенції є складним та довготривалим процесом. Вона включає в себе не лише знання, набуті у процесі спілкування чи почерпнуті з книжок, але й психологічні якості особистості, такі як:

- орієнтованість у різноманітних ситуаціях спілкування, яка заснована на знаннях і життєвому досвіді індивіда ;
- спроможність ефективно взаємодіяти з оточенням завдяки розумінню себе й інших при постійній видозміні психічних станів , міжособистісних відносин і умов соціального середовища;
- адекватна орієнтація людини в самій собі - власному психологічному потенціалі, потенціалі партнера, у ситуації;
- готовність і вміння будувати контакт з людьми [4].

Таким чином, комунікативна компетентність постає як структурний феномен, що містить як складові цінності, мотиви, установки, соціально-психологічні стереотипи, знання, вміння, навички.

Лінгвістиці відомі неодноразові спроби визначити так звані „золоті правила” комунікації, виконання яких забезпечило б ідеальне взаєморозуміння між мовцем та слухачем. Одними з перших та найвідоміших стали комунікативні постулати американського філософа Пола Грайса, сформульовані ним ще у 50-х роках двадцятого сторіччя. За Грайсом коли люди спілкуються між ними має бути укладений негласний пакт про мовленєве співробітництво, який включає наступні постулати:

постулат інформативності – говорити не мало, і не багато, а саме стільки, скільки потрібно для адекватної передачі інформації;

постулат релевантності – спілкуючись, не відволікатися від теми;

постулат якості – говорити лише правду;

постулат способу вираження інформації – розмовляти чітко, зрозуміло, не двозначно;

постулат ввічливості – говорити ввічливо, поважаючи мовленнєву гідність співрозмовника [5].

Порушення цих постулатів призводить до непорозумінь та небажаних збоїв у спілкуванні, стає причиною комунікативних невдач.

Комунікативні невдачі. Ступінь розуміння адресатом інформації, що передається адресантом, залежить не лише від мовця, від того, наскільки детально й адекватно він описав ситуацію, але й від самого слухача, від того, наскільки детально й адекватно йому вдалося з окремих елементів повідомлення створити у своїй свідомості цілісну картину. Для досягнення успіху, адресат використовує механізм ймовірнісного прогнозування – пресіпозицію, про яку вже йшлося. На початковому етапі спілкування досвідчені комуніканти інтуїтивно роблять спробу спрогнозувати рівень сформованості комунікативної компетенції та обсяг тезауруса один одного. На основі подібного аналізу підбираються необхідні мовні ресурси для максимально адекватного виразу своїх намірів та повного донесення потрібної інформації до адресата. Під час спілкування комуніканти повинні розуміти позиції один одного, оскільки нерозуміння найчастіше стає причиною КН. Реальний мовець може тільки прагнути повного взаєморозуміння з реальним слухачем.

Зрозуміло, що процес комунікації буде проходити успішно, якщо комуніканти - це ідеальний мовець і ідеальний слухач. Але в реальному повсякденному спілкуванні таке буває рідко. Якщо ж мовець - ідеальний, то це не означає, що він буде ідеальним слухачем, і навпаки. Тому мовець і слухач повинні знати про можливі труднощі в процесі спілкування, бути підготовленими до їх подолання і, врешті-решт, досягати поставленої комунікативної мети.

Співрозмовники можуть не однаковою мірою володіти комунікативною компетенцією, її мовним, мовленнєвим, прагматичним компонентами, а

також різними видами знань. Будь-яке з порушень правил мовної системи ускладнює процес комунікації. У таких випадках адресат просить адресанта надати додаткову інформацію або намагається самостійно відтворити структуру висловлювання, хоча його значення може так і залишитись незрозумілим. Мовець вступає у спілкування для досягнення своєї мети, що можливо лише через розуміння. Орієнтація на взаємне розуміння - основна передумова кожного комунікативного акту.

Хоча комунікативні невдачі рідко приводять до повного непорозуміння й можуть зніматися подальшою інтерпретацією неадекватного висловлювання, але їх наявність ускладнює адекватний обмін інформацією в міжособистісному спілкуванні. Люди дійсно допускають комунікативні помилки й неточності, але їх майстерність як комунікантів залежить від уміння виправляти ситуацію, що склалася.

Таким чином, комунікативна компетентність постає як структурний феномен, що містить як складові цінності, мотиви, установки, соціально-психологічні стереотипи, знання, уміння, навички.

Список використаних джерел:

1. Хомский Н. Аспекты теории синтаксиса / Н. Хомский. – М.: Прогресс, 1972. – 259с.
2. Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растянников П.В. Диагностика и развитие компетентности в общении / Ю.М. Жуков, Л.А. Петровская, П.В.Растянников. – Киров, 1991. – 271 с.
3. Шумарова Н.П. Мовна компетенція особистості. Соціопсихолінгвістичний аспект / Н.П. Шумарова. Автореф. ... дисс. – Киев, 1997. – 48 с.
4. Краткий психологический словарь. / Под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1985. – 431 с.
5. Грайс П. Логика и речевое общение / П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16. – М., 1985. – С. 217-237.

6. Городецкий Б.Ю., Кобозева И.М., Сабурова И.Г. К типологии коммуникативных неудач / Б.Ю. Городецкий, И.М. Кобозева, И.Г.Сабурова // Диалоговое взаимодействие и представление знаний. – Новосибирск: Наука, 1985. – С. 64–78.
7. Земская Е.А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь / Е.А. Земская. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 688 с.
8. Кобозева И.М. Теория речевых актов как один из вариантов теории речевой деятельности / И.М. Кобозева // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. – М., 1986. – С. 7–21.
9. Кобозева И.М., Лауфер Н.И. Интерпретирующие речевые акты // Логический анализ языка. Язык речевых действий / И.М. Кобозева, Н.И. Лауфер. – М.: Наука, 1994. – С. 63–71.
10. Куницына В.Н. Межличностное общение / В.Н. Куницына. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
11. Ермакова О.Н., Земская Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / О.Н. Ермакова, Е.А. Земская // Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект – М.: Русский язык, 1993. – С. 36-64.

УДК 378.147(045)

М.Г. Прадівляний, к.пед.н.

Вінницький національний технічний університет

Н.Д. Бондар, асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ВИКОРИСТАННЯ ДИСТАНЦІЙНИХ НАВЧАЛЬНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ
ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ**

В статті обґрунтовано можливість застосування засобів сучасних дистанційних технологій навчання з метою професійно спрямованої іншомовної підготовки фахівців технічних та економічних спеціальностей.

Доведено, що успішність та якість дистанційного навчання значною мірою залежать від ефективності організації занять, методичної якості матеріалів, а також майстерності педагогів, які беруть участь у цьому процесі.

Ключові слова: *дистанційне навчання, технології навчання, інноваційні освітні технології, засоби сучасних інформаційних технологій, професійно спрямована іноземна мова.*

Інформатизація суспільства є сьогодні однією з основних умов, яка визначає подальший розвиток нових технологій навчання. Попит на висококваліфікованих фахівців, здатних у своїй професійній діяльності самостійно приймати рішення, швидко та гнучко адаптуватися до різноманітних виробничих ситуацій вимагає від системи вищої освіти нових педагогічних технологій навчання, які б задовольнили потребу в неперервній освіті. Традиційні підходи до організації навчального процесу, традиційні засоби навчання, які в своїй переважній більшості орієнтовані на аудиторну форму організації навчального процесу виявилися неспроможними при вирішенні проблеми професійно спрямованої підготовки сучасних фахівців. Завдання сучасної системи вищої освіти полягає, перш за все, у створенні специфічних умов, які б забезпечили можливості для формування знань і навичок, котрі «з одного боку, можна енергійно і ефективно використовувати для подальшого розвитку науки, техніки, культури та для виявлення величезного потенціалу комп'ютерних технологій, а з іншого боку, ці знання і навички повинні стати гарантом суверенізації особистості заради якнайповнішої реалізації творчих ресурсів людини» [2, с. 111].

Досліджуючи питання підготовки висококваліфікованих фахівців, Є.С. Полат наголошує на створенні умов, виконання яких забезпечить можливості залучення кожного студента до активного пізнавального процесу, свідомого застосування отриманих знань на практиці, організації співпраці для вирішення різноманітних проблемних ситуацій, а також надасть вільного доступу до необхідної інформації в інформаційних центрах. Фахівець стверджує, що створення таких умов є завданням не стільки змісту освіти, скільки технологій навчання [8, с. 14].

Аналіз науково-педагогічних досліджень свідчить про значну увагу науковців до проблеми впровадження дистанційних технологій з метою підготовки фахівців у вищих навчальних закладах. Питання технологій навчання розглядали такі вчені, як А. Алексюк, В. Беспалько, С. Гончаренко, І. Зязюн, В. Мадзігон, О. Морзе, Н. Ничкало, О. Пехота, С. Сисоєва. Дослідження питання застосування дистанційних технологій навчання висвітлено в роботах Р. Гуревича, М. Жалдака, О. Крюкової, В. Кухаренка, О. Овчарук, Є. Полат, Б. Шуневича. Розробку змісту і методів навчання іноземних мов проводили О. Биконя, Ю. Дегтярова, Л. Довгорук, Л. Карташова, О. Крюкова, С. Ніколаєва, О. Тарнопольський.

Вищевказане дозволяє стверджувати, що проблема розробки інноваційних технологій в освіті, а також дидактичних основ їх впровадження залишається актуальною та потребує ретельних досліджень, а також сприяє розвитку та активному впровадженню дистанційного навчання як одного з перспективних напрямів забезпечення неперервної освіти, яка базується на широкому використанні засобів сучасних інформаційних технологій. Саме вони дозволять найефективнішу реалізацію всіх можливостей, закладених у нових педагогічних технологіях навчання.

Пріоритетним напрямом іншомовної професійно спрямованої підготовки фахівців економічних та технічних спеціальностей є використання інтерактивних, комунікативних та інформаційних технологій, які забезпечують доступ до іншомовної фахової інформації в світових наукових центрах, бібліотеках, що, в свою чергу, створює умови як для самоосвіти так і підвищення кваліфікації майбутніх фахівців.

Використання дистанційних навчальних технологій з метою організації поглибленого професійно спрямованого викладання іноземної мови забезпечує індивідуалізацію процесу становлення фахівця, спонукає до самостійної роботи, формує інформаційну культуру, сприяє оволодінню засобами інформаційних технологій з метою їхнього використання для отримання та опрацювання професійно спрямованої інформації. Слід зазначити, що проблема

використання дистанційних технологій навчання при навчанні професійно спрямованій іноземній мові в економічних та технічних вищих навчальних закладах є малодослідженою.

Останніми роками серед педагогічної громадськості викликає значний інтерес часто згадуване та широко обговорюване поняття дистанційної освіти. Зацікавленість дистанційною освітою підігривається повідомленнями про динамічне зростання системи дистанційної освіти (ДО) закордоном. Саме поняття ДО запозичене з англійської мови і практики освіти Великої Британії, Канади і особливо США, де не тільки поняття Distance Education, а й абревіатура DE, що походить від цих слів, набули сталого значення й не вимагають розшифрування. В зарубіжній практиці поняття ДО охоплює найрізноманітніші моделі, методи й технології навчання, під час якого педагог і учень просторово розділені, знаходяться у різних місцях (класах, школах, училищах, регіонах, містах і навіть країнах). При цьому стають необхідними деяке середовище або засоби, за допомогою яких відбувається спілкування викладача та студента [3, с. 183]. Такими засобами можуть бути:

1. друковані або письмові матеріали, що пересилаються звичайною поштою або факсом;
2. телефонна мережа;
3. аудіо та відеозаписи, навчальне радіо та телебачення (а також кіно);
4. інтерактивні програмовані навчаючі засоби, комп'ютерні навчаючі програми;
5. локальні та глобальні комп'ютерні мережі.

Розглянемо детальніше поняття ДО, а також спектр його можливостей.

Дистанційна освіта – це практика, яка зв'язує викладача, студента, а також джерела, розміщені в різноманітних географічних регіонах, за допомогою спеціальної технології, що дозволяє здійснювати взаємодію. Остання може забезпечуватись різними способами, наприклад, обмін друкованими матеріалами за допомогою пошти й телефаксу, аудіоконференція, комп'ютерна конференція, відеоконференція.

Можна визначити ДО як освіту, що характеризується п'ятьма головними моментами:

- а) наявність викладача і студента і, як мінімум, існування домовленості між ними;
- б) просторова роздільність викладача і студента;
- в) просторова роздільність студента та навчального закладу;
- г) двохспрямована взаємодія студента і викладача;
- д) підбір матеріалів, призначених спеціально для ДО.

Це визначення охоплює низку форм навчання – від заснованих на друкованих матеріалах, коли спілкування здійснюється поштою й телефоном, до двохсторонніх відеокурсів, коли викладач і студент «зустрічаються» на телевізійних екранах.

В основному, в ДО є два підходи забезпечення підтримки навчання – розширення та трансформація. Ці підходи можна описати таким чином. Модель розширення має місце тоді, коли викладач веде урок, який технологічно мало відрізняється від традиційного, розширюючи його до інших просторових і часових рамок. Діяльність педагога, сукупність навчальних матеріалів, навчальне середовище дозволяють імітувати ситуацію навчання в умовах кабінету, а також компенсувати втрачені канали спілкування та одержання навчальної інформації. Така модель навчання передбачає перетворення лекції й наступного обговорення в кабінеті в індивідуальні навчальні матеріали.

Модель трансформації характеризує такі форми організації ДО, які не імітують традиційне навчання, а становлять щось нове, специфічно пов'язане з технологіями зв'язку викладачів та учнів, що використовуються в навчальному процесі.

Програми ДО не обов'язково становлять приклади точної відповідності певній моделі, однак знання відмінностей між моделями важливе для розуміння проблем психологічного та педагогічного лаштунків, з якими зіткнулась ДО. Разом з новими методами й технологіями навчання ДО привносить у теоретичну педагогіку й освітню практику нові поняття і терміни, до яких в першу чергу відносяться такі:

- віртуальний клас (група);

- підтримка навчання (підтримка учнів);
- навчальні телекомунікаційні проекти;
- зворотний зв'язок;
- діалогова технологія;
- комп'ютерний зв'язок;
- телеконференція;
- координатор, модератор, фасилітатор телекомунікаційного проекту (телеконференції) [4, с. 28].

Зміст поняття технологій навчання розкривається в роботах багатьох вчених, проаналізувавши які А. Алексюк зазначає, що в переважній своїй більшості вони не враховують та не включають в себе таку особливість як можливість розділу процесу навчання на процедури та операції. За А. Алексюком, для того, щоб будь-яка діяльність отримала право називатися технологією, необхідно, щоб вона була планомірно розділена на елементи, які реалізуються в певній послідовності. Засоби дистанційної освіти з точки зору їх особливостей, дають змогу технологізації навчального процесу. Технологія дистанційного навчання може виступати в двох формах, а саме, програм, які містять операції та діяльності, яка вибудовується згідно з програмою. Вищевикладене дозволило вченому визначити технологію дистанційного навчання як систему, яка включає в себе методи, засоби та форми навчання а також спосіб їх відтворення з метою досягнення цілей навчання [1, с. 100]. Поняття «технологія навчання» повинно також включати в себе наявність миттєвого зворотного зв'язку [5, с. 732].

Досвід поглибленого викладання професійно спрямованої іноземної мови дозволив нам створити власну навчально-методичну концепцію. Технологія навчання цієї дисципліни ґрунтується на іншомовному спілкуванні, використанні сучасних технічних засобів навчання, застосуванні дистанційних та інтерактивних технологій.

Специфіка викладання іноземної мови професійного спрямування базується на принципі мовленнєвої активності студентів, принципі

функціональності, принципі мовної комунікативної діяльності, науковості, свідомості, систематичності та наочності. На особливу увагу заслуговують принципи індивідуальної освітньої траєкторії, принципи організації самостійної роботи та індивідуалізації і диференціації навчання [7, с. 129].

При вивченні дисципліни «English for specific purposes» актуальним є принцип поетапно-концентричної організації навчального процесу навчання, який є основним принципом при навчанні професійно спрямованої іноземної мови студентів економічних та технічних спеціальностей. Дидактика розглядає проблему ефективності навчання як ступінь наближення до дійсності чи до необхідного результату. Можна стверджувати, що це є відношенням рівня діяльності до ступеня наближення до кінцевої мети. За таких умов доцільно розглянути модель оволодіння іншомовним спілкуванням в іншомовному середовищі, коли процес навчання йде від рівня діяльності через рівень мовленнєвих дій до рівня мовленнєвих операцій. В наших умовах природне іншомовне професійно спрямоване середовище адекватно замінюється іншомовним професійно спрямованим навчальним середовищем, яке забезпечується засобами інформаційно-комунікаційних технологій і визначається як комплекс програмних засобів та представлення знань, які забезпечують самостійну навчальну діяльність. Це дозволяє частково зняти проблему нестачі навчального часу. Отже, вищенаведене дозволяє стверджувати, що застосування технологій дистанційного навчання дозволяє створити умови не лише для вивчення основного матеріалу курсу, але й отримати додаткову професійно спрямовану іншомовну інформацію. Основним завданням викладача за таких умов є забезпечення концептуального зв'язку аудиторного та віртуального навчального простору. А це, в свою чергу, відповідає принципу створення неперервної освіти, тобто поєднання очного та дистанційного навчання.

Одним із важливих етапів застосування дистанційних технологій навчання при вивченні професійно спрямованої іноземної мови є тестування, яке доцільно проводити в процесі вивчення основного матеріалу. За О. Крюковою,

у відповідності до поетапної структурної навчальної діяльності тестування має три етапи: відтворення, трансформування та перекодування іншомовної інформації. В процесі навчання є можливість перескакувати через етапи. Таке тестування може бути використано як підсумкові тести при підсумковому вивченні матеріалу, а також як вхідні з метою самооцінювання [6, с. 64].

Використовуючи мережу Інтернет, студенту доводиться обирати власну траєкторію навчання. Студент, виходячи з власних можливостей, обирає швидкість роботи, має достатньо часу для адаптації до інформаційного середовища та ознайомлення з додатковою фаховою інформацією.

Застосування традиційних та дистанційної технології організації навчального процесу з поглибленого вивчення професійно спрямованої іноземної мови, зокрема на заняттях з ділової іноземної мови та термінознавства демонструє, що ефективність проведення занять безпосередньо залежить від ступеня інтеграції аудиторного та віртуального способу організації навчального процесу, а вплив неадаптованого іншомовного професійно спрямованого середовища сприяє засвоєнню основного лексичного матеріалу. Успішність та якість дистанційного навчання значною мірою залежать від ефективності організації занять, методичної якості матеріалів, а також керівництва, майстерності педагогів, які беруть участь у цьому процесі.

Список використаних джерел:

1. Алексюк А. М. Педагогіка вищої школи. Історія. Проблеми / А. Алексюк. – К.: Либідь, 1998. – 558 с.
2. Гуревич Р.С. Інформаційна культура майбутніх фахівців: як її формувати?/ Р.С. Гуревич // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Частина III. – 2010. – № 22. – С. 110-116.
3. Гуревич Р.С. Теорія і практика навчання в професійно-технічних закладах: Монографія / Р.С. Гуревич. – Вінниця: ТОВ «Планер», Вінниця, 2009. – 410 с.
4. Дистанційне навчання: Дистанційний курс / За ред. В.М. Кухаренка. – Харків: ХДПУ, 1999. – 216 с.

5. Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України; головний ред. В.Г. Кремень. – К. : Юрінком Інтер, 2008. – С. 906. ISBN 978-966-667-281-3
6. Крюкова О.П. Самостоятельное изучение иностранного языка в компьютерной среде (на примере английского языка) / О.П. Крюкова. – М. : Логос, 1998. – 128 с.
7. Нікітіна Н.С. Використання самоконтролю як засобу мотивації студентів у вивченні іноземної мови у немовних ВНЗ / Н. С. Нікітіна // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Філософія. Психологія. Педагогіка . – 2013. – № 1. – С. 127-134.
8. Полат Евгения Семеновна. Педагогические технологии дистанционного обучения / Е.С. Полат. – М. : Академія, 2006. – 241 с.

УДК: 378.147:81(045)

О.О. Самохвал, к.пед.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЯКОСТЕЙ МАЙБУТНІХ
ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ
ІНОЗЕМНИХ МОВ**

У статті виділені та проаналізовані методи та прийоми формування професійних якостей майбутніх фахівців сфери гостинності засобами іншомовної комунікації.

Ключові слова: *формування професійних якостей, професійне іншомовне спілкування, вищі навчальні заклади, функції, майбутні фахівці сфери гостинності, педагогічні умови.*

Постановка проблеми. Для якісного оновлення системи професійної підготовки фахівців сфери гостинності особливого значення набуває проблема ефективної взаємодії у професійній сфері на основі оволодіння мовами міжнародного спілкування.

Рівень володіння іноземними мовами спеціалістами сфери гостинності значною мірою впливатиме на підвищення конкурентноздатності вітчизняних

підприємств. У зв'язку з цим пріоритетним завданням вищої школи (Національна доктрина розвитку освіти, державна Концепція професійної освіти, Закони України “Про освіту”, “Про вищу освіту” та “Про зовнішньоекономічну діяльність”) є поширення іншомовної професійної підготовки спеціалістів. Специфіка іноземної мови як навчального предмета та особливості її викладання на економічних факультетах (різномірне підготовка студентів, відсутність природного мовного середовища, скорочений термін навчання, значний обсяг навчального матеріалу, недосконале методичне забезпечення) зумовлюють пріоритетне завдання формування професійних якостей на особистісно зорієнтованій основі, розширення можливостей цього процесу за рахунок підсилення його цілісності, педагогічного аналізу функцій та особливостей професійного спілкування майбутніх фахівців іноземними мовами.

Аналіз попередніх досліджень. Зростанню якісного рівня підготовки керівників усіх ланок і підвищенню загальної управлінської культури присвячено чимало наукових досліджень, аналіз яких дозволяє констатувати наявність цілого ряду суперечностей. Зокрема, між соціальними пріоритетами даної галузі та відсутністю у науці положень про інтегральну готовність до професійної діяльності, між усвідомленням потреби у створенні системи професійного становлення та невизначеністю педагогічних умов, критеріїв та показників сформованості професійних якостей [1].

Загальні питання професійної підготовки та змісту професійної освіти, що розкриті в працях А.М. Алексюка, В.П. Андрущенко, Г. О. Балл, С.Я. Батишева, І.Д. Беха, В.П. Беспалька, В.М. Галузинського, М.Б. Євтуха, Н.Г. Ничкало, І.А. Зязюна та ін., стали теоретичною основою дослідження педагогічних умов професійного становлення майбутніх фахівців. Водночас, аналіз процесу формування професійних умінь і навичок було здійснено з використанням праць А.П. Беляєвої, В.А. Бодрова, А.М. Бойко, С.У. Гончаренка, І.В. Іванової, Є.А. Климова, К.К. Платонова, Л.Г.Пруссової, Г.К. Селевка, Р. Бояциса, Ф. Тейлора та інші.

Аналіз дисертаційних досліджень, присвячених проблемам формування професійних якостей (М.М. Ісаєнко (військові), Л.Г. Кайдалова (фармацевти), О.М. Клочко (юристи), О.Г. Набока (економісти), професійної спрямованості викладання ІМ (Л.В. Ананьева, Ю.М. Друзь, Л.І. Морська, О.В. Пінська., Г.С. Скуратівська, І.І. Тимченко, О.М. Устименко, О.В. Шмирова) та професійної підготовки менеджерів (І.Г. Герасимова, О.М. Капітанець, О.В. Шмирова).

Мета дослідження - теоретично обґрунтувати та систематизувати педагогічні умови підвищення якості професійної підготовки студентів вищих навчальних закладів в процесі опанування іноземними мовами.

Завдання дослідження:

1. Розкрити зміст педагогічних умов формування професійних якостей майбутніх менеджерів сфери гостинності.
2. Систематизувати методичні параметри розроблених вправ комунікативного спрямування та психокорекційного змісту на основі врахування вікових потреб студентів вищих навчальних закладів;

Виклад основного матеріалу. Професійне навчання розглядається як процес управління діяльністю людини в оволодінні трудовими знаннями, вміннями, навичками, розвитку професійних здібностей і особистості кваліфікованого працівника в цілому [4].

Професійне навчання є необхідною передумовою становлення людини як фахівця – соціально компетентної, психологічно зрілої особи, з високою професійною майстерністю, що визначає її спосіб життя, особливий, професійно орієнтований, відповідальний світогляд і відчуття належності до професійної спільноти [4].

Становлення фахівця передбачає досягнення:

- соціальної зрілості (оволодіння правовими нормами, засобами спільної професійної діяльності, співпраці, прийнятими в суспільстві прийомами професійного спілкування):

- особистісної зрілості (оволодіння засобами самовираження, саморозвитку, засобами протидії професійним деформаціям, емоційному вигоранню особи);

- діяльнісної зрілості (оволодіння на високому рівні професійною діяльністю, засобами самореалізації і саморозвитку особистості в професії, здатність до творчих проявів своєї індивідуальності) [4; 10].

Аналогічно зорієнтоване професійне навчання дозволяє створити умови для засвоєння відповідних знань, вироблення умінь і навичок.

У визначеному контексті значний науковий і практичний інтерес становить процес формування трудової навички, що включає такі основні етапи:

- попередній, на якому людина одержує знання про склад дії, знаряддя і умови праці, в результаті чого утворюється орієнтовна основа дій;
- аналітичний — етап оволодіння окремими елементами дії;
- синтетичний, на якому елементи об'єднуються в єдине ціле;
- етап закріплення і автоматизації дії, що передбачає можливість переключення уваги з процесу на результат праці і довільного регулювання темпу роботи [5; 98].

Навички утворюються в результаті виконання вправ — цілеспрямованих і систематично повторювальних дій. На основі знань і навичок, що належать до певного виду професійної діяльності, формуються трудові вміння, під якими розуміють здатність людини успішно виконувати дії, відповідно до поставлених цілей і умов діяльності.

Виділяють декілька видів навчання, що сприяє виробленню вмінь:

- проблемне навчання, в процесі якого повідомляють необхідну інформацію і потім формують задачі (проблеми), розв'язання яких потребує використання набутих знань. В процесі самостійно прийнятих рішень і формуються відповідні вміння;
- алгоритмічне навчання, в процесі якого виокремлюються ознаки, на основі яких виявляються типи задач і види операції, що необхідні для їх вирішення;
- поетапне навчання, передбачає структурування розумової діяльності, раціональні прийоми якої застосовуються поетапно [3; 13].

Найперспективнішим у виробленні професійних умінь є системно-структурний підхід, при якому враховуються всі специфічні особливості професійної діяльності та індивідуальні характеристики людини. В межах даного підходу не тільки використовуються всі види навчання, але і розвивається цілий комплекс нових методів навчальної діяльності (моделювання, рольові і ділові ігри, різні види соціально-психологічного тренінгу і ін.) [2; 364].

Професійне навчання можна вважати успішним, за умови, що знання стають переконанням, їх об'єм – ерудицією, навички і вміння – звичкою, розвивається активність, самостійність, відповідальність, творче мислення і інші особистісні якості, необхідні справжньому фахівцю.

Ефективність професійної діяльності студентів вищих навчальних закладів тісно пов'язана із комунікативною компетентністю, яка включає мовну та риторичну, і є основою культури спілкування. Перепоною успішному виконанню функціональних обов'язків можуть бути бар'єри спілкування, серед яких виділяють: семантичні, організаційні, фізичні, невербальні, перцептивні, мотиваційні, емоційні, культурологічні, лінгвістичні (Н.П. Статінова).

На основі аналізу функцій, особливостей професійної діяльності студентів вищих навчальних закладів майбутніх менеджерів сфери гостинності було виділено такі групи професійних якостей:

- *комунікативні* (комунікативна обізнаність, впливовість, толерантність, винахідливість, злагідливість, лаконічність, переконливість);
- *управлінські* (діловитість, ініціативність, організованість, гнучкість, здатність виправдано ризикувати та класифікувати фахову інформацію);
- *фахові* (аналітичність, прогностичність, конкурентоспроможність, координаційна здатність, комп'ютерна грамотність, вільне володіння рідною та іноземною мовою);
- *особистісні* (професійна відповідальність, гуманність та самостійність, рефлексивна, емпатійна схильність, адекватність самооцінювання та способів реагування в конфліктних ситуаціях, емоційна стабільність та адаптивність, впевненість у власних діях).

Показниками сформованості культури мовлення є правильність, точність висловлювань, якість і доступність викладу, чистота і виразність мовлення, багатство мовних засобів, доречність висловлювань, відсутність „слів-паразитів”, різноманіття лексики, логічність, стилістична довершеність. Висока комунікативна обізнаність студентів формується в умовах навчальної діяльності й розрізняється як інтегральна якість, що об'єднує особистісні та професійні параметри. Успішна професійна комунікація студентів можлива на основі розвинутої емпатії як психологічної готовності сприймати почуття іншої людини як власні, та рефлексивної здатності, що дозволяє аналізувати думки та вчинки і є передумовою саморозкриття та самовдосконалення. Тому емпатія та рефлексія є важливою професійною якістю спеціалістів у сфері гостинності [4]. Цілеспрямована робота в процесі вивчення іноземної мови з метою розвитку вказаних параметрів стимулює суб'єктивну активність студентів та попереджує виникнення комунікативних бар'єрів. Значною мірою виконанню цих завдань сприяє формування умінь та навичок активного слухання, які синтезують психологічну готовність до комунікативної взаємодії. Показниками професійної майстерності буде рівень адекватного сприйняття ситуації та вибір на цій основі раціональних прийомів реагування, що відповідатимуть когнітивному, емоційно-оцінному та поведінковому компоненту діяльності [3; 56].

Враховуючи основні вимоги щодо організації роботи з метою розвитку професійних якостей майбутніх фахівців у процесі вивчення іноземної мови, нами було розроблено систему занять, що передбачала:

1. Вправи на корекцію комунікативних бар'єрів на основі моделювання типових ситуацій спілкування, які повністю зорієнтовані на вироблення навичок усного і писемного мовлення на матеріалі управлінської діяльності. З цією метою студентам були запропоновані завдання, які сприяли виробленню вміння висловлювати власні думки, з'ясувати думки співрозмовника, виражати згоду, незгоду, виявляти головне, доповнювати, узагальнювати розмову [7; 135];

2. Вправи, спрямовані на розвиток навичок дискусійного обговорення з використанням прийомів активного слухання в процесі ведення діалогу

іноземною мовою. Здатність вести переговори й дискусію включає велику кількість лінгвістичних, інтелектуальних і соціальних умінь і навичок. Особливо активно студенти відгукувались на такі теми: "Успішний менеджер - це геній чи працелюб?", "Жінки і бізнес", дискусія на тему "Яким повинен бути ідеальний керівник?" та інші.

3. Вправи на розкриття міжкультурного компонента в процесі вивчення іноземної мови. Вивчення іноземної мови майбутніми фахівцями невідривне від оволодіння культурою країни, мова якої вивчається, особливостями побуту, традицій, ділового етикету й менталітету носіїв мови. Студентам пропонуються вправи, насичені країнознавчою інформацією. У текстах вводяться реалії англomовних та німецькомовних країн, головним чином, Великобританії, США та Німеччини традиційні форми звертання, особливості поведінки ведення ділової кореспонденції.

4. Вправи психокорекційного змісту, які використовуються в професійній підготовці студентів, є своєрідною організаційно-дидактичною формою навчання ІМ, що спрямована на самоаналіз та самодіагностування особистісних якостей в контексті майбутньої професійної діяльності на основі вербалізованої рефлексії, емпатійного сприйняття учасників групи та повноцінного зворотного зв'язку. Поєднання навчального та психокорекційного аспектів подібних занять передбачає певний рівень іншомовної підготовки, що дозволяє комплексно використовувати активні методи групової роботи, і подібні заняття відповідають віковим потребам студентів вищих навчальних закладів, зокрема, потребі самовираження емоційної автономії, інтенсивного спілкування [6; 87].

Апробація розробленої системи занять дозволяє обґрунтувати педагогічні умови їх ефективності. Формування професійних якостей буде успішним, якщо:

1) практикувати в процесі вивчення іноземної мови комунікативно-ділові ситуації, в яких реалізується особистісна комунікативна потреба майбутніх фахівців, здійснюється відбір змісту, засобів професійної; 2) посилювати професійну спрямованість вивчення іноземної мови через моделювання фахових і

соціальних контактів професійної діяльності, поєднувати аналітичний та мовленнєвий етап навчальної діяльності, прогнозувати та попереджувати можливі комунікативні бар'єри професійного спілкування іноземної мови;

3) забезпечувати організаційну довершеність професійної діяльності на основі поєднання індивідуальних, групових, колективних завдань в процесі вивчення іноземної мови;

4) посилювати соціокультурний компонент через автентичність, інформативність навчального матеріалу та врахування національних особливостей ділового етикету та менталітету носіїв мови.

Висновки. Отже, формування професійних якостей студентів в процесі вивчення іноземної мови буде ефективним, якщо найповніше враховувати не лише їхній наявний рівень особистісного розвитку, а й перспективи професійного становлення; передбачати можливі комунікативні утруднення і попереджувати їх добором посильних завдань для групової та індивідуальної роботи; систематично працювати над розвитком навичок мотивування та аргументації прийнятих спільних рішень; унеможливити маніпулятивні тактики при виконанні завдань психокорекційного змісту, що буде попереджувати емоційний дискомфорт та посилюватиме розвиток самостійності й автономності; виховувати поважне ставлення до національних традицій потенційних партнерів у зовнішньоекономічних зв'язках.

Список використаних джерел:

1. Балл Г. О. Методологічні засади гуманізації (особистісної орієнтації) професійної діяльності та підготовки до неї // Психологія праці та професійної підготовки особистості: Навч. посіб. / За ред. П. С. Перепилиці, В. В. Рибалки. – Хмельницький: ТУП, 2001. – С. 48-67.

2. Бодров В. А. Психология профессиональной пригодности / В.А. Бодров. – М.: ПЭРСЭ, 2001. – 511 с.

3. Борисова, Г.П. Логинова Г.П. Индивидуальность и профессия / Е.М. Борисова, Г.П. Логинова. – М. Знание, 1991. – 80с.

4. Гордієнко В. І. Розвиток особистості в процесі професіоналізації: професіогенезис особистості //Психологія праці та професійної підготовки особистості: Навч. посіб. /За ред. П. С. Перепилиці, В. В. Рибалки. – Хмельницький: ТУП, 2001. – С. 48-67.

5. Климов Е. А. Введение в психологию труда: Учеб. для вузов / Е.А. Климов. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1998. – 350 с.

6. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Э.Эриксон. — М.: Изд. группа "Прогресс", 1996. – 344 с.

7. Bright Ideas. A Teacher`s Resource Manual. – Washington: English Language Programs Division, 2001. – 225 p.

8. Long M. H., Richards J. C. Methodology in TESOL / M.H.Long, J.C. Richards. – Heine & Heine Pabliher, 1987. – 346 p.

9. Modern Language: Learning, Teaching, Assessment. A Common European Framework of Reference / Council of Europe / Education Committee. – Strasburg, 2001. – 224 p.

УДК 348.147:811

Л.О. Сікорська, к.пед.н., Т.І. Ковалевська, ст. викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО-МОВНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ

Стаття присвячена питанню ролі вивчення іноземної мови в процесі формування у майбутніх економістів фахової професійної компетенції, підвищенню ефективності вивчення іноземної мови у середній та вищій школі для забезпечення отримання студентами необхідних фахових знань. У статті висвітлено форми та методи викладання іноземної мови, що фокусуються на ситуативному обумовленню навчання усним видам мовленнєвої діяльності, розробці комунікативно орієнтованих вправ, використанні ділових ігор. Крім того, у статті проаналізовано потенціал таких комунікативних форм роботи

для оволодіння соціокультурними та лінгвістичними знаннями в процесі вивчення іноземної мови, як ділова гра та кейс-метод.

Ключові слова: іноземна мова, професійна компетентність, комунікативна компетентність, ділова гра, кейс-метод.

В умовах реформування системи вищої освіти питання професійної підготовки майбутніх економістів набуває суттєвих змін. Приєднання України до Болонського процесу, загострення конкуренції на ринку праці обумовлюють необхідність постійного вдосконалення педагогічного процесу в галузі підготовки фахівців економічного профілю. Конкурентоспроможність майбутніх спеціалістів досягається лише за умов постійного поглиблення знань, умінь, навичок і через застосування комплексу заходів, що охоплює професійне навчання, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів.

Серед основних завдань, поставлених перед професійною підготовкою майбутніх фахівців, є оволодіння високим рівнем знань, практичних умінь і навичок іншомовного спілкування. Іноземна мова у наші дні є важливим засобом міжнародного спілкування в усній та письмовій формі. Сучасне суспільство відчуває гостру потребу у фахівцях різних галузей господарства, які мають достатній рівень володіння іноземною мовою, і здатні вільно користуватися нею для обміну інформацією, встановлювати контакти, досягати взаєморозуміння у діалозі культур сучасного світу. У зв'язку з цим знання іноземної мови стає однією з важливих вимог підготовки фахівців в умовах сучасного ринку праці.

Питання формування професійно-мовних компетенцій майбутніх економістів через вивчення іноземної мови з незмінним інтересом торкаються у своїх працях вітчизняні та зарубіжні науковці (Ю.В. Гушин, Е.И. Пассов, М. ван Ментс, Л.М. Філіпішина, О.В. Діордіященко, А.Н. Щукин), даючи все нові вектори розвитку цьому питанню.

Актуальність цієї статті зумовлюється зростанням інструментарію методів та методик, де б мовні форми були представлені та відпрацьовувалися в комунікативних контекстах, що дозволяють підвищити розвиток у студентів комунікативної компетенції у сфері їх професійної діяльності.

Тож, метою цієї розвідки є характеристика методів і форм проведення занять, що імітують або відтворюють соціально-психологічні особливості майбутньої професійної діяльності студентів.

Активізація міжнародних контактів і розширення можливостей спілкування з представниками різних культур актуалізує проблему підготовки майбутніх економістів до іншомовного спілкування. У міжнародних системах економічної освіти володіння іноземною мовою на рівні спілкування, знання специфіки міжкультурної комунікації є важливим показником рівня професіоналізму, одним із обов'язкових компонентів вищої освіти.

У процесі вивчення іноземної мови майбутніми економістами зростає значущість такого завдання, як розвиток у них комунікативної компетенції у своїй професійній сфері, під якою розуміється вміння користуватися лінгвістичною системою в цілях спілкування та згідно із ситуацією [2, с. 43]. При цьому навчання іноземній мові майбутніх фахівців повинно розглядатись через призму завдань їхньої майбутньої професії.

Дослідження діяльності випускників вищих навчальних закладів економічного профілю засвідчило про недостатній рівень мовної компетентності у значної частини молодих фахівців, а отже і про їхню нездатність успішно вирішувати професійні завдання. Причини цього явища різні. Одна із них полягає в тому, що при вивченні іноземної мови недостатньо ефективно використовується така організація навчального процесу, де б мовні форми були представлені та відпрацьовувалися в комунікативних контекстах, а основна увага зосереджувалася б на значенні та фактичному змісті. Професійний інтерес стимулюється шляхом реалізації принципу адекватності навчально-пізнавальної і професійної діяльності студентів [5, с. 28]. Мається на увазі використання методів і форм проведення занять, що імітують, відтворюють соціально-психологічні особливості майбутньої професійної діяльності студентів. Тільки так можна створити у майбутніх фахівців внутрішню мотивацію до формування комунікативних умінь. Усвідомлення студентами важливого значення комунікативних умінь для майбутньої професії

надає особистісного смислу навчальній діяльності, спонукає до комунікативного самовдосконалення.

Доречи, сьогодні не слід оминати оцінку підготовки майбутніх студентів з вивчення іноземної мови у середній школі. На превеликий жаль, вище згадані форми і методи проведення занять з іноземної мови використовуються тільки в школах з поглибленим вивченням іноземних мов і більшість випускників шкіл приходять у вищі навчальні заклади майже не обізнані з економічною лексикою. Крім того, введене зараз незалежне тестування школярів зовсім не враховує професійної складової при тестуванні з іноземної мови майбутніх студентів.

Комунікативна лінгвістика суттєво вплинула на методику викладання іноземних мов, зосередивши увагу на проблемах ситуативно обумовленого навчання усним видам мовленнєвої діяльності, розробці комунікативно орієнтованих вправ, використанні ділових ігор [3, с. 12].

Саме тому, ділова гра є одним з найважливіших дидактичних засобів розвитку творчого професійного мислення, яке проявляється в здатності аналізувати виробничі ситуації, ставити і обґрунтовано розв'язувати професійні завдання. Розробляючи її, слід максимально реально змодельовати професійну діяльність майбутніх фахівців в конкретних умовах якогось виробництва чи фірми. Обов'язковими умовами розгортання в навчально-тренувальному процесі повноцінної гри є виконання учасниками всіх ігрових правил, норм і дій професійних відносин.

Взаємозв'язок між знаннями і практичним досвідом, який забезпечується у грі, дає можливість студентам більш чітко усвідомити цілісність майбутньої професійної діяльності, відкрити особистісний смисл навчання, побачити свої помилки й оцінити досягнення. Наочність пошуку й одержання кінцевого результату приводить до більш глибокого розуміння навчального матеріалу, дає можливість відчувати впевненість у своїх силах, розкріпачує інтелектуальні можливості майбутніх фахівців, що в кінцевому результаті сприяє вдосконаленню їх професійної компетентності [4, с. 708].

Виходячи з вищенаведеного, видається доречним окреслити набір професійно-мовних компетенцій, що мають зміст номенклатури основних видів мовленнєвої діяльності в професійно-значущих ситуаціях. Так, компонентами цього набору є:

- вміння вести ділові переговори;
- читати ділову кореспонденцію;
- складати ділові листи і контракти;
- робити нотатки англійською мовою;
- письмово оформляти і передавати інформацію;
- брати участь в дискусіях, зборах, конференціях;
- сприймати на слух великий обсяг інформації і трансформувати її.

Аналізуючи принципи розробки і застосування ділових ігор у навчально-виховному процесі вузів, можна зробити висновок про те, що ділові ігри допомагають студентам-економістам розвивати наступні якості, необхідні для майбутньої роботи:

- здатність працювати в команді;
- здатність брати на себе відповідальність при вирішенні різних питань;
- здатність проявляти ініціативу;
- здатність виявляти проблеми та шукати шляхи їх вирішення;
- вміння аналізувати нові ситуації і застосовувати для їх аналізу вже наявні знання;
- вміння розвивати взаєморозуміння між учасниками гри.

Створення ситуацій ділової гри допомагає сформувати такі види мовних компетенцій:

- функціональну (вміння використовувати мову в залежності від контексту (ситуації) спілкування з певною метою (запиту інформації, надання інструкцій, угоди або спростування, вибачення і т.д.);

- компенсаторну (вміння виходити зі становища в умовах дефіциту мовних засобів при отриманні та передачі інформації);

- перекладацьку (готовність і здатність у процесі ведення ділових переговорів передати отриману інформацію в усній та письмовій формі.

Активно використовуваний кейс метод забезпечує «занурення» студентів у простір реальних професійних ситуацій, які виникають як на зарубіжних, так і вітчизняних бізнес-теренах. Робота студентів за кейсовим методом активізує, з одного боку, здатність майбутнього фахівця працювати у команді за певними спільними правилами, а з іншого, – самостійність й ініціативність у роботі з інформацією, вміння брати індивідуальну відповідальність за прийняте рішення [1, с. 11].

Необхідно підкреслити й те, що кейс-метод забезпечує формування не тільки когнітивної та конструктивної складових готовності майбутніх економістів до аналітичної діяльності, але й особистісної та ціннісно-мотиваційної. Як інтерактивний метод навчання, що включає до себе дискусію, рольову та проектну гру та ін., він стимулює мотивацію як професійної діяльності в цілому, так і практичне використання іноземної мови у вирішенні професійних задач зокрема.

Готуючи майбутніх фахівців, викладачі повинні прагнути не лише озброїти студентів науковими знаннями, але і сприяти виробленню у них практичної діловитості й заповзятливості, формувати навички активного економічного мислення. Тому важливо проводити зі студентами навчальні ділові ігри та розглядати кейси, які певною мірою імітують професійні економічні ситуації.

Список використаних джерел:

1. Гуцин Ю.В. Интерактивные методы обучения в высшей школе / Ю.В.Гуцин // Психологический журнал. – 2012. – № 2. – С. 1-18.
2. Пассов Е.И. Коммуникативный метод обучения иномязычному говорению / Е.И. Пассов. – М.: Просвещение, 1985. – 208 с.
3. М. ван Ментс. Эффективный тренинг с помощью ролевых игр / М. ван Ментс. – СПб.: Питер, 2002. – 198 с.
4. Філіпішина Л.М., Діордіященко О.В. Ділові ігри під час вивчення іноземної мови у професійній підготовці економістів / Л.М. Філіпішина, О.В. Діордіященко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1. – С. 706-713.

5. Щукин А.Н. Современные интенсивные методы и технологии обучения иностранным языкам: Учебное пособие / А.Н. Щукин. — М.: Филоматис, 2008. — 188 с.

УДК 378.14

Н.С. Смагло, к.філол.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕРМІНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

У статті здійснено системний аналіз понять «компетенція», «компетентність», представлено термінологічні аспекти формування професійної компетентності майбутнього фахівця, обґрунтовано основні характеристики компетенцій та компетентності.

Ключові слова: компетентність, компетенція, знання, уміння, професійна компетентність.

Постановка проблеми. Зміни в соціально – економічному і технічному розвитку суспільства призвели до появи теоретичних і практичних завдань, для яких характерна нестандартність постановки, міждисциплінарний та системний підхід у вирішенні. Успішне розв'язання таких завдань вимагає спільних зусиль представників різних професій і кваліфікаційних рівнів. Це обумовлює необхідність підготовки у вищих навчальних закладах фахівців, які вміють творчо і раціонально мислити, шукати шляхи нетрадиційного вирішення професійних і суспільних задач, здатних самостійно приймати рішення й усвідомлювати особисту відповідальність за їх результати.

Відповіддю на вимоги сучасного суспільства є компетентнісний підхід в освіті, який, на відміну від інших апробованих в освітній практиці підходів і моделей, виходить насамперед з того, що в процесі освіти потрібно не просто «постачати» людині знання і розвивати здібності та якості, а цілеспрямовано готувати її практично застосовувати ці знання у тих чи інших життєвих обставинах і професійних ситуаціях. Метою освіти стає не просто розвиток людини, а її успішна адаптація в суспільстві.

Аналіз попередніх досліджень. Питанням компетентнісного підходу в освіті приділяється чимало досліджень. Його теоретичні та методологічні основи висвітлені у працях Н.Бібік, Л.Ващенко, Е.Зеєра, І.Зимньої, В.Краєвського, А.Маркової, О.Овчарук, Л.Паращенко, В.Петрук, О.Пометун, С.Ракова, О.Савченко, Ю.Татура, А.Хуторського, та ін.

Сутність компетентнісно – орієнтованої освіти відображають дві основні категорії – «компетенції» і «компетентність». Незважаючи на часте вживання, ці терміни не мають однозначного тлумачення. Так, один із основоположників компетентнісного підходу – А.Хуторський, [5,111] визначає компетенцію як задалегідь задану соціальну вимогу до освітньої підготовки студента, що необхідна для його ефективної діяльності у певній галузі. На думку Е. Зеєра, компетенції – це узагальнені способи дій, які забезпечують продуктивне виконання професійної діяльності. Л.Ващенко, О. Локшина, О. Овчарук [4,25] трактують термін «компетенція» як «суспільно визнаний рівень знань, умінь, навичок, ставлень тощо у певній сфері діяльності людини як абстрактного носія». Українські вчені трактують «компетентність» як інтегровану характеристику якостей особистості, результативний блок, сформований через досвід, знання, вміння, ставлення, поведінкові реакції, як «сукупність знань і умінь, необхідних для ефективної професійної діяльності: вміння аналізувати, передбачати наслідки професійної діяльності, використовувати інформацію» [2,45]. Визначальними категоріями компетентнісного підходу в освіті є поняття компетенції та компетентності, різнобічно розглядаються, проте й досі не мають однозначного змісту і визначення, часто вживаються як синоніми.

Мета статті полягає у дослідженні термінологічних аспектів формування професійної компетентності особистості. Дослідження передбачає розгляд та аналіз понять «компетентність», «професійна компетентність», «компетенція», визначення співвідношення цих понять.

Виклад основного матеріалу. Сучасний розвиток інформаційного суспільства висуває нові вимоги до кваліфікації та якості підготовки майбутніх фахівців. Головними завданнями освітньої системи є не тільки навчання особистості, а її становлення, формування, розвиток і саморозвиток.

У зв'язку з цим доцільно обґрунтувати ключове поняття «формування професійної компетентності», уточнити та конкретизувати сутність дотичних понять. Зазначимо, що впровадження і застосування термінів «компетентність» або «компетенція» як цільової установки вищого навчального закладу сприятиме переходу від суто академічних критеріїв оцінювання до системного аналізу високопрофесійної і соціальної підготовки фахівців. Це зрушення означає трансформацію системи вищої освіти у напрямі адаптації до світу праці в довгостроковій перспективі, а також до освоєння освіти впродовж усього життя. Розглянемо узагальнене уявлення про компетентність, як наукову категорію, на основі аналізу деяких визначень споріднених і взаємопов'язаних понять «компетенція», «компетентність», «компетентний».

Аналіз окреслених понять розпочнемо з їх тлумачення різними словниками. Зокрема, словник С. Ожегова трактує ці терміни таким чином:

- компетенція – коло питань, в яких хто – небудь добре поінформований; коло чийх-небудь повноважень, прав;
- компетентний – знаючий, обізнаний, авторитетний у якій – небудь галузі; володіючий компетенцією.

У «Словнику іншомовних слів» ці поняття трактуються так:

- компетенція – добра обізнаність у чомусь; коло повноважень певної організації, установи чи особи; загальна здатність, що базується на знаннях, досвіді, цінностях і здібностях, які набуті завдяки навчанню;
- компетентний - який має достатні знання в певній галузі, добре обізнаний, тямущий; ґрунтується на знанні, кваліфікований; має певні повноваження, повноправний, повновладний;
- компетентність – як здатність успішно відповідати на індивідуальні та соціальні потреби, діяти та виконувати поставлені завдання;
- бути компетентним – вміти мобілізувати у певній ситуації здобуті знання і досвід.

У «Новому тлумачному словнику української мови» ці поняття означено так:

- компетенція - добра обізнаність із чим-небудь; коло повноважень якої - небудь організації, установи, особи;

- компетентний - 1) який має достатні знання в якій - небудь галузі; який з чим-небудь добре обізнаний; тямущий; який ґрунтується на знанні; кваліфікований; 2) який має певні повноваження; повноправний, повновладний.

Вивчення наукових джерел дозволяє розуміти компетенції як реальні вимоги до засвоєння сукупності знань, способів діяльності, досвіду ставлень з певної галузі знань, якостей особистості, яка діє в соціумі. Також знаходимо спробу передати сенс компетенції через усталені поняття «комплекс умінь», «умілість», «здатність до...», «готовність до...».

Наукові джерела свідчать про те, що важливими є такі характеристики компетенції: 1) «єдність знань, вмінь і відношень у процесі професійної діяльності, що визначаються вимогами посади, конкретної ситуації...»; 2) «компетенції – це узагальнене поняття, що містить комплекс різних компонентів – знань, умінь, навичок, установок, цінностей, ставлень, рис, які дають змогу особистості ефективно виконувати професійні функції відповідно до встановлених стандартів» [3,86].

Отже, компетенція – це певна норма, досягнення якої може свідчити про можливість правильного вирішення якого – небудь завдання, а компетентність – це оцінка досягнення (або недосягнення) цієї норми. Компетентність виступає як якість, характеристика особи, яка дозволяє їй (або навіть дає право) вирішувати певні завдання, приймати рішення, висловлювати судження у певній галузі. Основою цієї якості є знання, обізнаність, досвід соціально – професійної діяльності людини. Цим самим підкреслюється інтегративний характер поняття «компетентність».

Початок професійного становлення людини характеризується формуванням неповної структури діяльності, що впродовж подальшого життя удосконалюється (або не вдосконалюється) шляхом додавання нових аспектів. Якісне виконання професійних функцій визначає професійну компетентність.

Професійна компетентність визначається, головним чином, рівнем професійної освіти, досвідом та індивідуальними здібностями людини, її прагненням до безперервного самовдосконалення й самоосвіти, творчим ставленням до справи. Таким чином, поняття «професійна компетентність» нерозривно пов'язане із саморозвитком, самоосвітою особистості. Ключові компетентності дають можливість особистості ефективно брати участь у багатьох соціальних сферах, роблять внесок у розвиток якості суспільства та особистого успіху, отже, можуть бути застосовані у багатьох життєвих сферах. З огляду на вищезазначене вважаємо за необхідне зупинитись на групах ключових компетентностей, які складаються з:

1. Соціальної-здатність нести відповідальність, співпрацювати, проявляти ініціативу, брати активну участь, володіти динамічними знаннями. Це поняття містить також здатність бути відкритим до світу і нести відповідальність за оточуюче середовище, вміння працювати в команді (що включає традиційне поняття робочої етики), приймати діяльність демократичних інститутів суспільства.

2. Комунікативної – вміння спілкуватися усно та письмово, рідною та іноземними мовами.

3. Полікультурної – не тільки оволодіння досягненнями культури, а й розуміння та повага до людей інших національностей, релігій, культур, мов, рас, політичних уподобань та соціального становища.

4. Інформаційної – вміння добувати, осмислювати, опрацьовувати та використовувати інформацію з різних джерел.

5. Саморозвитку та самоосвіти – мати потребу і готовність постійно навчатися впродовж усього життя.

6. Продуктивної творчої діяльності.

Це є життєвими (ключовими) компетентностями, якими має володіти особистість упродовж усього життя (сприяння створенню суспільства знань).

Структурними компонентами компетентності можна вважати знання, уміння й навички та ціннісне ставлення. Значущість знань у структурі

компетентності очевидна з огляду на те, що з одного боку, вони є базою для формування умінь і навичок, а з іншого – існує особливий вид знань – про способи діяльності, представлений у формі правил, пам'яток, алгоритмів тощо, який забезпечує процесуальний аспект навчання. Однак компетентність не зводиться лише до знань, умінь, навичок, оскільки знати, як виконувати ту чи іншу діяльність або вміти її виконувати, ще не гарантує бажання працювати, творчого ставлення до роботи. У зв'язку з цим третьою складовою загальної компетентності особистості визнано формування ціннісного ставлення до процесу та результату праці. Ціннісне ставлення вчені розглядають як емоційне ставлення людини до певних об'єктів: норм, явищ, процесів, предметів тощо[1,26].

Отже, йдеться про два аспекти проблеми: по-перше, про виховання системи цінностей; по – друге, про розвиток афективної сфери особистості (емоцій, почуттів тощо). Вказану кількість структурних компонентів компетентності вважаємо необхідною, але недостатньою. Необхідною передумовою повноцінного навчання, а відтак і саморозвитку, самореалізації, постає формування рефлексії. Рефлексія дає змогу сформулювати (в разі потреби і скорегувати) мету діяльності, вибрати раціональні способи досягнення цієї мети, спрогнозувати результати тощо. Таким чином, компетентність - це синтез знань, умінь і навичок, емоційно- ціннісного ставлення та розгорнутої (у конкретному випадку – професійної) рефлексії. Розглядаючи зміст професійної компетентності фахівців, слід відзначити складну, динамічну систему мотивів, особистісних помислів і цілей, що постійно розвиваються. Вона містить індивідуально вироблені стратегії, засоби орієнтації у дійсності та підходи щодо вирішення завдань і включає такі компоненти:

- компетентність діяльності, спілкування та саморозвитку особистості фахівця як основу всієї інтегральної компетентності;
- професійну творчість діяльності, що включає спрямованість на системний пошук засобів та прийомів вирішення проблем професійної діяльності;

- системне та модельне мислення як необхідну умову організації та здійснення управління при вирішенні складних нестандартних завдань;
- конкретно – предметні знання, що є підґрунтям формування компетентності;
- праксеологічну, рефлексивну та інформаційну озброєність у процесі вирішення різних проблем професійної діяльності.

Висновки. Компетенція – це задана вимога до підготовки особи (властивості або якості, потенційні здатності особи), задана вимога щодо знань і досвіду діяльності у певній сфері; компетенції – узагальнені способи дій, що забезпечують продуктивне виконання професійної діяльності; вони включають: знання і розуміння (теоретичні знання, здібність знати і розуміти); знання як діяти (практичне оперативне застосування знань у конкретних ситуаціях); знання як бути (цінності, що є невід’ємною частиною сприймання життя з іншими в соціальному контексті);

- компетентність – це володіння компетенцією, що виявляється в ефективній діяльності і включає особисте ставлення до предмету і продукту діяльності; компетентність – це інтегративне утворення особистості, що інтегрує в собі знання, уміння, навички, досвід, особистісні властивості, які зумовлюють прагнення, здатність і готовність розв’язувати проблеми і завдання, що виникають у реальних життєвих ситуаціях, усвідомлюючи при цьому значущість предмету та результату діяльності; «компетентність» є системним поняттям, що має свою структуру, рівні, функції, своєрідні характеристики, властивості;

- компетентним можна стати, опановуючи певні компетенції і реалізуючи їх у досвіді конкретної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Головань М.С. Компетенція і компетентність: досвід теорії, теорія досвіду/ М.С. Головань// Вища освіта України – 2008. – №3. – С. 23-30.
2. Калашникова С.А. Навчання дорослих на основі компетентнісно – орієнтованого підходу: [Навч.- метод. матер.] / С.А. Калашникова. – К.: Проект: «Рівний доступ до якісної освіти», 2007. – 57 с.

3. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / Під. заг. ред. О.В. Овчарук. – К.: «К.І.С.», 2004. – 112 с.

4. Овчарук О. Компетентності як ключ до оновлення змісту освіти / О.Овчарук. – К.: 2003. – С.13-41.

5. Хуторской А. Деятельность как содержание образования / А. Хуторской // Народное образование. – 2003. – № 8. – С.107-114.

УДК 378.147:004(045)

S.D. Chugu, PhD, S.V. Gladio, PhD

Vinnitsia Institute of Trade and Economics KNUTE

NEW VISTAS IN BUILDING WRITING SKILLS

The article focuses on the computer applications that are most often used in a classroom, namely e-mail and word processors. Both of them require and, therefore, build writing skills as well as develop communicative skills. Computer-aided language learning (CALL) techniques in teaching writing differ significantly from paper-based writing. Whereas many English language (EL) teachers are overoptimistic about the prospects of computer use in the classroom and state that it can significantly improve students' academic performance, others believe that traditional teaching methods cannot and should not be replaced with innovative techniques (e-mail, word processors, PowerPoint presentations and the like). Instead, they would rather be used in a classroom as a supplementary method, with the teacher guiding the students and facilitating the process. The five-week distance learning collaborative project held in Vinnitsia Institute of Trade and Economics KNUTE within highlighted major advantages and pinpointed some disadvantages of email writings.

Key words: *computer-aided language learning, writing skills, academic writing, e-mail writing, communication skills, learner-centered activities.*

Introduction. The common view held in ELT methodology and discourse analysis is that writing is a task-driven procedure that should be standardized,

accurate and academic. Mandatory compositions are majorly graded in terms of the English language accuracy. Thus, teaching writing in general and the teaching EFL writing in particular has historically focused on a sentence-first approach [6, 12]. The sentence-first strategy is based on ‘grammar’ writing, which is undoubtedly effective for building basic writing skills, but seems insufficient for producing balanced, content-filled and mistake-free essays or forming proficient communicating skills – after all, primarily writing *is* a tool for self-expression and mainly serves delivering one’s ideas to the community. Thus, the main purpose of the article is to offer a smart-learning approach to building and developing writing skills in both educational and functional settings.

Background. Latest contributions to understanding EL teaching strategies and techniques [1, p. 21; 4, p. 72] demonstrate that fast technological innovations and radical changes in the communications are affecting the way English language teachers use information technology to develop students' language skills. Educators face a wide range of opportunities offered by computer-mediated communication: from writing text messages and e-mails to creating online self-access quizzes and using authentic online materials as input for diverse activities [5; 8; 10, p. 87-89].

Until recently, conventional writing techniques including dictations, compositions, story-telling, and the like based on diverse exercises on the word and sentence level have been used by classroom practitioners quite productively and fruitfully [2, p. 216]. However, the Internet and software computer applications undoubtedly opened new horizons for expanding traditional methods and techniques in language teaching providing great chances for improving the English language skills of non-native speakers, broadening the cross-cultural understanding and simultaneously sharpening learners’ as well as teachers’ technological abilities.

Areas Researched. Educators started applying CALL (computer-aided language learning) techniques and strategies as early as the 1980s. Educational innovations have always been under scrutiny of scholars and much debated about, with some being rather skeptical and others absolutely enthusiastic. One of the first opinions was articulated by D. Rodrigues and R.J. Rodrigues, who compared human writing with

the procedure of programming languages, claiming that programming languages teaches students to describe a process, ultimately leading to a solution, step by step, as they give a special way to think about things, express ideas, and solve problems. The authors stated that as computers are suitable for programming languages, and the latter possess the same characteristics as those of human languages, computers can and must be used for teaching writing. They also claimed that the role of computers should shift from supplementary to primary [13, p. 3] despite the ineffective software of that time.

Since then, a lot of research has been done to figure out the efficiency of computer-based methods in language teaching and compare them with traditional ones. For instance, analyzing a collaborative writing project in high school, G.Conway wrote that ‘the mere presence of computers in a writing classroom will not automatically influence positive writing behaviours’ [3, p. 92]. In her opinion, there is a certain danger for inexperienced writers, who feel especially unsure of how to ‘use best the time and technology available’. Being at a loss, rather than looking for a solution, they may choose to do nothing. Regarding communication skills it is possible that after writing collaboration students will extend their association informally; however, the likeliness of alienation of certain groups or individuals within a larger and more diverse group of students is high [op.cit., p. 84]. Another group of educators voiced their opinion strongly in favor of the computer use. For example, J.Ithel analyzed the effects of the word processor on written compositions of second-grade students. He came to the conclusion that the use of computers was not only beneficial for teaching language, but also improved the pencil and paper writing skills of his students, namely the quality of the written assignments and their increased length [7, p.44-50]. The experiment conducted by other scholars confirmed his conclusion. For instance, J.Robinson and C.Staveley researched the groups of computer and pen & paper writers. The first group was able to write essays of higher quality with fewer mistakes, a greater range of vocabulary and more meaningful / relevant content. They also showed a more positive attitude towards CALL. However, both groups demonstrated the same attitude to the process of writing and

the course itself [12, p. 42-48]. Accordingly, it can be concluded that although CALL might be used to advantage in teaching writing, it should not be considered as a primary (key) motivator for students. Meanwhile, if the outcomes of G.Conway's and J.Ithel's experiments are compared, there can be noticed a certain controversy. While G.Conway's results were on the overall negative [3, p.90-95], J. Ithel's feedback showed certain positive effects that computer writing produced on his students' writing skills [7, p.46-49]. Thus it will be appropriate to declare that student achievements with the classroom where CALL techniques are applied depend greatly on the age of the students (different in both experiments), their social background, psychological and personality characteristics. On the contrary some scholars believe that students should be encouraged to superficially browse the Net rather than deeply consider the content on the screen as writers do not pay as much attention to the details in e-writing (e.g. in e-mails) as they do in the paper-based text [15, p. 132].

While traditionally researchers used to take sides regarding the computer-based interaction in language teaching, nowadays it is obvious that computers, mobile phones, the Internet and whatever is connected with them is here to stay. Thus, the major objective for educators these days is to focus on the combination of traditional and innovative methods that will guide participants of academic process to achieve best results in building and improving writing skills.

Analysis. Using CALL techniques as a dominant method in building writing skills might be a real challenge for inexperienced writers, who lack writing skills and thus confidence, and on the contrary may inspire proficient writers. The major difference between the former and the latter is in time management. According to statistical data professionals spend 85 per cent of their writing time on pre-writing, 13 per cent on revising and 2 per cent - on drafting, while beginners spend no time on pre-writing, only 2 per cent on revision, and the left 98 per cent - on drafting [11, p. 430]. Meanwhile most of updated software does not target at changing writing habits for beginners. Instead, standard word processors encourage linear writing, when a writer has to first generate ideas and then type them. While experienced writers know how to organize their thoughts, free-write or revise their ideas, beginners are tempted to follow the linear structure.

One of the strong points of computer-based writing, though, is its advantage in developing problem-solving skills. The research proves that students showed a greater ability to gather and arrange data logically, obtain missing information, and present the results when using computers [9, p.25-38]. One of the efficient means of communication nowadays remains e-mail, which can be regarded as a two-fold activity that includes writing and communicating. While composing an e-mail, interlocutors have to make use of the alphabet, grammar, spelling, vocabulary collocations and structural patterns. They connect words in a meaningful way, making phrases, sentences and paragraphs, naturally doing writing. Compared with training exercises in writing that more often than not lack a communicative component, e-mail dominates over conventional writing manifesting its communicative function while acting as a written imprint of a real-life dialogue between a sender and a recipient, a message and an informational channel.

Undoubtedly, e-mail writings are poly-functional and multi-styled, which means they should be taught from various perspectives. Business and official e-mails contain all the features of business correspondence, excluding some structural components (e.g. addresses) and are written in academic or business language. When used for informal communication with friends and relatives, e-mail writers use informal (colloquial) language, which implies different use of the language on the levels of vocabulary, structure, style, and emotional colouring. Frequently the informal language hinders the process of conventional writing and e-mails are considered to be more as conversational chunks rather than writing samples.

For instance, J.Wollman-Bonilla analyzed and contrasted her six-year-old daughter's electronic and handwritten messages. She states that children view e-mailing (and text messaging) as 'talking or chatting' rather than writing. The topic "talk" in 86 per cent of the messages also proves this attitude [15, p.129]. Justified by the topic, a lot of messages did look like a 'talk'. For example, '*hi, hows your day going*'. Many messages illustrated the wish to carry on communication, without any significant message, just like 'chatting' in a conversation:

'Hey Grandpa

I just want to get some e mail so im writing some email to you PLEASE be sure to get back to me by the day after tomorrow or just tomorrow is fine to get back to me...' [ibid.].

The differences between e-mails and handwritten messages were present in the language she used, as well as in the way she composed the messages. The computer messages appeared to be 'very primitive in terms of features of traditional composition' [15, p.128]. They did not have the traditional writing features, such as cues of time, place and situation for the audience; or relatively formal elaborated style; or the compliance with rules of grammar, spelling and punctuation. The latter are absolutely necessary for academic writing, for the author being able to demonstrate writing skills and the reader to comprehend the message in asynchronous communication.

Besides, the process of editing paper-writings and electronic messages is also entirely different as on-screen editing turns out to be more complicated than editing paper-based text. Electronic editing is slower and less accurate, as mistakes are much harder to detect on screen than on paper. Due to this, beginners tend to drop the proofreading part, thus, impairing the learning of grammar and punctuation conventions [15, p.130-133].

At the same time, e-mail remains an efficient tool for developing communicative skills. Many educators admit to facing a problem of self-expression. The students tend to find it hard to articulate their opinions or present ideas in either written or conversational format. This is the case where e-mail discussions can be of great help. Moreover, e-debates stimulate the enrichment of students' vocabulary, which automatically gets expanded from the basic word bank they use in everyday communication. Being guided, therefore, e-mail becomes an excellent training tool for learning or enhancing skills of written dialogues and topical discussion.

Given an opportunity to primarily express their views or emotions via e-sets of smiles, highlights, different colours and types of font offered by e-mail, students should further be led to learning how to compose their messages and verbally

articulate certain emotions. Thus, e-mails should be considered as a powerful tool for social interaction.

Finally, one of the most challenging and efficient means of student development can be considered e-portfolio as a careful record of specific accomplishments achieved over a definite period of time. Digital portfolios reflect the depth of involvement of the individual in both selection and designs as well as more accurately illustrate personality features of their authors [14, p. 22]. Students' e-portfolio can include some background information (resume, references, a list of achievements), overviews of learning experience, reflections on self-studies, objectives, self-identity, etc). Thus, it demonstrates experience and progress of a student, shows improvement of his/her basic skills as well as serves as an educational resource for further self-development.

The implementation of the distance learning project over a five-week period in Vinnytsia Trade and Economics Institute KNUTE demonstrated the challenges students and EFL teachers faced at the initial stage of building up of an e-rapport. The teachers played a central role at this critical stage being active facilitators, and doing the actual sending and retrieving messages for their students. The initial messages exchanged display a need for students and their teachers to begin sharing basic instructions what material to use, what structure to choose, what problems to first outline and then sort out.

The nature of content of the messages used in the project ranges from phatic to specific or topical, depending on whether the message tends towards merely establishing contact and building rapport or specifically focusing on a topic or issue for discussion. As the project developed in the later stages, communication extended beyond the students themselves. More specific questions eliciting detailed information on the technicalities were generated by the students themselves, guided by their personal areas of interest without any strong influence from their teachers.

The analysis of on-going e-interaction evidently shows progression from a purely phatic-social level of communication into a specific one seeking out detailed and precise information, which clearly benefits the students not only in terms of their

general knowledge but also their cognitive development. What is more significant is that the learning is student-centered rather than set by the teachers in charge within the confines of a fixed schema of topics.

A significant group of students (89 per cent) admitted feeling more comfortable using e-mail knowing that they were communicating with a person on an individual basis rather than talking about the issues in general in a classroom. Dependence on their teachers' guidance was not evident in selecting what they chose to share in their messages.

However, students did not show much concern with the spelling, grammar and syntax of their messages. The final stage involved consolidating the information gathered and putting the data collated together in a coherent whole. The teachers became heavily involved at this stage with the revising, editing and proof-reading the write-up of the texts generated, and in designing the reports on the material researched.

Conclusion. There is no doubt that the challenge provided by the availability of modern information technology provides not only students but also teachers with exciting possibilities for innovative classroom challenges in the teaching and learning of EFL. The move away from set tasks associated with conventional classroom-based instruction encouraged a natural move towards and support of work which evolved directly from students' own interests, experiences and responses. The study showed that the use of CALL methods and techniques in a language classroom as well as piloting IT-based collaborative projects within a frame of distance learning yielded a number of positive results. A variety of applications such as word processors, e-mail, e-boards, e-discussions, diverse web-activities can be engaged for teaching academic writing. Students proved to be more motivated and displayed a positive attitude towards writing. Analysis of the content of electronic messages showed a maturity in students' cognitive development over time in the type of questions posed and readiness for self-development. Email writings enable to enhance students' communicative (thinking aptitude, decision-making) skills, as well as the development of problem-solving (discussion) skills and team-work. E-interaction stimulates students' autonomy and desire to control their personal learning progress

of discovery. Combined with traditional methods computer-based techniques should be used in a harmonious mixture of a teacher-guided and student-directed guided by their personal learning process ways to ensure the most beneficial and positive learning environment in teaching writing skills.

References:

1. Burdick M. Teacher negotiation and embedded process: A study of high school writing assignments / M. Burdick // *Journal of Teaching Writing*. – 26 (2). – 2011. – P. 21-44.
2. Britsch S. Riddle me this, riddle me that: genre as counter script and the multiple spaces of dialogue / S. Britsch // *Language Arts*. – 8(1.3). – 2004. – P. 214-222.
3. Conway G. What Are We Doing Today? / Glenda Conway // *Computers and Composition*. – 12 (1). – 1995. – P. 79-95.
4. Dombeck K., Herndon S. Critical passages: Teaching the transition to college composition / K. Dombeck, S. Herndon. – New York: Teachers College Press, 2004.
5. Hegelheimer V., Mills D., Salzman A., Shetzer H. (1996). World wideweb activities that work (and why!) / V. Hegelheimer, D. Mills, A. Salzman, H. Shetzer // *International Conference of Teachers of English to Speakers of Other Languages*, Chicago, Illinois. [Online] http://deil.lang.uiuc.edu/resources/Tesol/WWW_Activities.html
6. Hinkel E. Teaching academic ESL writing: Practical techniques in vocabulary and grammar/ E. Henkel. – NY: Routledge. 2012.
7. Ithel J. The Effect of a Word Processor on the Written Composition of the Second-Grade Pupils / Jones Ithel // *Computers in the Schools*. – 11(2). – 1994. – P. 43-53.
8. Kitao K. Using the Internet with Secondary School Students: Dos and Don'ts / K. Kitao // [Online] <http://ilc2.doshisha.ac.jp/users/kkitao/library/handout/lioj/using-internet.doc>
9. Lowther D., Ross S. Everybody Should Have One? / D. Lowther, S. Ross // *Educational Technology Research and Development*. – 51(3). – 2003. – P. 23-43.
10. Otte G. The Improving Power of E-Conversation / G. Otte // *Teaching Writing in the Late Age of Print*. Ed. Jeffrey R. Galin, Carol Peterson Haviland, J. Paul Johnson. – Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc., 2003. – P. 85-99.

11. Reed M. Assessing the Impact of Computer-Based Writing Instruction / M. Reed // Journal of Research on Computer Education. – 28(4). – 1996. – P. 418-438.
12. Robinson J., Staveley C. The Use of Computers for Writing: Effects on an English Composition Class / J. Robinson, C. Staveley // Journal of Educational Computing Research. – 6(1). – 1990. – P. 41-48.
13. Rodrigues D., Rodrigues R. J. Teaching Writing with a Word Processor, Grades 7-13 / Dawn Rodrigues, Raymond J. Rodrigues. – Urbana IL: ERIC, 1986. – 312 p.
14. Wiedmer T. Portfolios: A means for documenting professional development / T. Wiedmar // Journal of Staff, Program, & Organization Development. – 16 (1), - 1998. – P. 21-37.
15. Wollman-Bonilla J. E-mail as Genre: A Beginning Writer Learns the Conventions / Julia Wollman-Bonilla // Language Arts. – 81(2). – 2003. – P.126 – 134.

УДК 378:81'243(045)

І.В. Шевчук, к.пед.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**СТУДЕНТСЬКА АКАДЕМІЧНА ГРУПА ЯК ОБ'ЄКТ
ВИХОВНОГО ВПЛИВУ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ
ІНОЗЕМНОЇ МОВИ**

В статті розглядаються особливості виховання студентів академічної групи вищих економічних навчальних закладів у процесі вивчення фахових дисциплін та іноземної мови.

Ключові слова: *студентська академічна група, вищі економічні навчальні заклади, соціально-психологічний клімат, освітній процес, професійні знання, виховна діяльність.*

Постановка проблеми. Сучасна наука приділяє питанням виховання все більше уваги, оскільки виховний процес як одна з форм впливу на становлення особистості в певному соціумі є для кожного покоління центральною темою. З

огляду на демократичні перетворення останніх років, які відбуваються в українському суспільстві в цілому і в освітній галузі зокрема, постає питання про застосування засобів і методів виховної діяльності для створення фахівців нової демократичної формації. Вирішення цього питання потребує створення модернізованих демократичних освітньо-виховних підходів, одному з яких й присвячена дана робота. Традиційна система освіти та виховання створює перешкоди на шляху до формування творчої особистості студента і призводить до випуску молодого фахівця із заздалегідь зниженим професійним та творчим потенціалом, недбалим ставленням до власної кваліфікації. Через це для сучасної педагогічної науки проблема створення освітньо-виховних умов для формування студентської академічної групи є актуальною і дуже важливою.

Аналіз попередніх досліджень. Проблеми виховання студентів в академічній групі вищих навчальних закладів розглядаються у дослідженнях Авдєєвої І.М., Белової Л.О., Берна Є., Бойчука П.М., Кричевського Р.Л., Мельникової І.М., Осипової Н.Ф., Яценко Т.С. Різні аспекти створення соціально-психологічного і навчально-організаційного клімату в студентській групі вищого економічного навчального закладу розкриті у працях Бойко В.С., Вишневської О.О., Дорошенко А.Б., Котко Т.П., та ін. Особливості виховного процесу у студентських групах досить детально розглянуті в працях Агєєва В.С., Бега І.Д., Карпенчука С.Г., Костюка Г.С., Макаренка А.С., Невмержицького О.А., Огієнка К.А.

Мета дослідження – проаналізувати студентську академічну групу як об'єкт виховного впливу в процесі вивчення іноземної мови. Завдання – визначити найбільш оптимальні динамічні процеси в освітній діяльності вищих економічних навчальних закладів в умовах сьогодення, що можуть бути реалізовані за такої організації освітньо-виховного процесу, яка ґрунтується на формуванні організаційно-психологічного клімату, створенні сприятливої ситуації для впровадження інноваційних освітніх методик; довести, що деякі уміння в галузі управлінської діяльності у студентів, які виконують різноманітні рольові функції, можна сформувати, поступово переходячи з

початкового етапу навчання до набуття спеціальних навичок на заняттях із фахових предметів та практичних заняттях іноземної мови.

Виклад основного матеріалу. Студентська академічна група є різновидом малої групи, зі своїми етапами перетворення групи на колектив, параметрами розвитку та критеріями сформованості, внутрішнім психологічним кліматом [2]. Педагогічний вплив на студентську групу, залежно від етапу її розвитку, може бути прямим, опосередкованим і паралельним. До форм роботи педагога з колективом в цьому аспекті відносяться: визначення перспективних ліній, групове планування, використання психодіагностичних підходів у практичній діяльності, формування групових традицій, організація групової діяльності вихованців, колективний аналіз зробленого [6]. Доцільно впроваджувати в студентській групі ідеї самоорганізації та самоврядування. Особистість студента певною мірою складається в системі діалогових і міжособистісних стосунків у групі [8]. Тому на заняттях із фахових предметів та практичних заняттях іноземної мови

доцільно організувати емоційно привабливе спілкування студентів через ситуації морального вибору, творчих рольових ігор, спільної діяльності тощо. Мають бути створені педагогічні умови розвитку творчої індивідуальності кожного члена студентського колективу [4].

Оскільки мова йде про розробку певних методів освітньо-виховної роботи із академічними групами студентів вищих економічних навчальних закладів, розглянемо докладніше сутність самого поняття “академічна група”. Це дасть змогу визначити діапазон можливостей та напрямків впливу на цю групу, підібрати ефективні засоби такого впливу.

Академічна студентська група – це тимчасова мала соціальна група, члени якої об’єднані спільними навчальними цілями і задачами, вступають у навчально-виховну взаємодію із викладачами, кураторами та між собою. Під час такої взаємодії студенти вирішують поставлені перед ними навчальні завдання, набувають професійного досвіду, проходять підготовку до подальшої фахової діяльності [8].

До головних завдань, що повинна вирішити академічна група, відносяться наступні: упорядкування процесів професійного навчання і педагогічного виховання, надання їм певних форм; полегшення освітньо-виховного процесу на заняттях із фахових предметів та практичних заняттях іноземної мови як для студентів, так і для викладачів; допомога особистості в усвідомленні власної ролі в соціумі; розвинення потреб студентів у самоосвіті та освіті впродовж життя; сприяння особистісній актуалізації майбутнього фахівця; служіння основою партнерських взаємин та спілкування студентів.

Існування академічної групи умовно можна розділити на чотири етапи: формування, розвиток, життєдіяльність і розформування. Формування відбувається ще на етапі навчання абітурієнтів, тобто підготовки до вступу у вищий навчальний заклад, і базується як на майбутніх кар'єрних сподіваннях, так і на особистісних симпатіях та антипатіях. Період розвитку обумовлений адаптацією студентів до умов вищого навчального закладу, усвідомленням їх власної соціальної ролі в групі. Життєдіяльність академічної групи пов'язана безпосередньо із навчально-виховним процесом. Проходження повного освітнього циклу у певному вищому навчальному закладі відповідає досягненню основної мети і обумовлює припинення існування академічної групи.

Студентська академічна група зазвичай має офіційну та неофіційну структуру. У першому випадку, це сукупність студентів, яких очолюють такі офіційні лідери, як староста групи (відповідає за освітньо-виховний аспект) і профорг (відповідає за соціальний аспект). Можлива наявність інших посадових осіб (або лідерів за посадою). У другому випадку група поділяється на більшу або меншу кількість підгруп відповідно до особистісних інтересів студентів, їх психологічних типів тощо. Кожна з таких підгруп може мати свого лідера, але зазвичай у межах академічної групи явно виражений неофіційний лідер або неофіційна лідерська підгрупа. З педагогічно-виховних позицій оптимальним є випадок, у якому офіційні та неофіційні лідери – одні й ті самі особистості [2].

Активний вплив на академічну групу здійснюють її куратор та викладачі на заняттях із фахових предметів та практичних заняттях іноземної мови.

Мета їх роботи – створення зовнішніх умов і сприяння актуалізації внутрішніх резервів студента для повноцінної творчої самореалізації як в освітній, так і в інших доступних сферах життєдіяльності. “Застосовуючи в своїй роботі гуманістичні технології навчання і виховання, куратори та викладачі можуть суттєво вплинути на формування єдиної корпоративної культури навчального закладу, забезпечити психологічні та організаційно-педагогічні умови для створення в інституті комфортного гуманітарного середовища, як ключового компонента соціальної ситуації розвитку особистості сучасного спеціаліста. Поєднуючи в своїй роботі викладацькі і виховні функції, куратори та викладачі мають можливість здійснити цілісний освітній процес, створивши систему тих специфічних взаємокомунікацій, що представляють соціальну ситуацію гармонійного професійно-особистісного розвитку майбутніх спеціалістів” [1]. Куратори та викладачі на заняттях із фахових предметів та практичних заняттях іноземної мови в модернізованому освітньо-виховному процесі повинні виконувати нову роль – тренерів, які взаємодіють з командою. “Нова роль викладача є крок уперед тому, що він не тільки розробляє план гри, але також створює нові кращі ігри, які добре впливають на навчання” [10, с.23].

Аналізуючи академічну групу як об’єкт виховного впливу, слід зазначити, що модернізація в ній виховних процесів сучасного рівня на заняттях із фахових предметів та практичних заняттях іноземної мови повинна ґрунтуватися на формуванні сприятливого організаційно-психологічного клімату групи, створенні відповідних психологічних умов щодо використання сучасних освітніх методик [9]. Припущення про вплив елементів і характеристик системи управління на соціально-психологічний клімат колективу академічної групи знайшло своє підтвердження [3]. А саме – за оцінкою ступеня сприятливості впливу системи управління на *соціально-психологічний клімат* можна визначити чотири його *типи*, які є у структурі вищого навчального закладу – незрілий, відстаючий, перспективний та зрілий.

У колективах з незрілим соціально-психологічним кліматом зафіксовано вищий ступінь задоволення його членів елементами та характеристиками управління, а також ефективністю діяльності при фактично низькому їх стані. Це свідчить про недостатню підготовку членів колективу до управлінської діяльності.

Відстаючий тип соціально-психологічного клімату характеризується незадоволенням членів колективу станом управління (навіть ефективним). Причинами цього є недостатня вихованість і підготовка підлеглих, низький рівень розвитку колективу, а також недостатня підготовка керівників до адекватного сприйняття проблем і особливостей колективу.

Перспективний тип соціально-психологічного клімату – це поганий стан управління і незадоволення ним членів управління. Підлеглих не задовольняє нездатність керівників навести належний лад у роботі підрозділу, організувати справу на найвищому рівні. Це свідчить про наявність у колективі здорових сил, здатних поліпшити управлінську діяльність і в цілому оздоровити соціально-психологічний клімат у колективі.

Зрілий тип соціально-психологічного клімату є найбільш сприятливим, тому що в ньому правильність побудови керування співвідноситься з позитивним ставленням членів колективу до нього.

Означене демонструє важливість урахування соціально-психологічного клімату педагогічного колективу економічного вищого навчального закладу у впровадженні інноваційного виховного підходу. Найбільш придатні для цього колективи з незрілим та зрілим кліматом. Причому перший завдяки низькому професіоналізму викладачів вищого економічного навчального закладу, а другий – навпаки.

Успішність педагогічного управління в економічних вищих навчальних закладах залежить від сформованості психологічних чинників впровадження модернізованих виховних методик у процес виховання. Таким чином, переорієнтація функціонального змісту освітньо-виховного процесу сприяє концентрації функцій освітньої діяльності на досягнення ідеальної мети.

Наслідком організації сприятливого соціально-психологічного клімату на заняттях із фахових предметів та практичних заняттях іноземної мови є конструювання розвиваючого освітнього простору, де дії членів навчальної групи спрямовуються на узгодження ціннісних орієнтацій навчальної групи [6]. В такий спосіб створюються умови життєдіяльності групи як соціального об'єднання свідомих суб'єктів, які здатні до саморегуляції своєї власної та групової взаємодії. Студент бере на себе відповідні зобов'язання, виконує соціально-психологічні вимоги етапів модульно-розвиваючого процесу, підтримуючи власну "Я-концепцію" шляхом самоусвідомлення і самоконтролю своїх дій, вчинків, поведінки.

Соціально-психологічне моделювання (проектування) виховного процесу щодо впровадження модернізованих виховних методик є ефективною дією, що доцільно здійснювати на заняттях із фахових предметів та практичних заняттях іноземної мови у двох напрямках забезпечення розвиваючої взаємодії:

- а) конструювання навчально-виховного клімату у вищих навчальних закладах;
- б) створення оптимального соціально-психологічного клімату в студентських колективах [7].

Згідно Дорошенко А.Б., у випадку конструювання освітньо-виховного клімату ефективність оргсоціосистеми як макросередовища визначається такими параметрами, як:

- полімотивація виховної діяльності учасників виховання як першопричина їх співпраці;
- наявність повноцінного інформаційного, ділового і психологічного міжсуб'єктного обмінів, що виконують регулятивні функції, підтримуючи функціонування освітнього закладу;
- соціально-психологічний простір як результат здійснення реальної проектної (змодельованої) діяльності.

Кожен із зазначених параметрів оргклімату знаходить конкретизацію у низці відповідних критеріїв результативності [5]. Останні не лише

підтверджують об'єктивну можливість життєздатності тієї чи іншої оргструктури, а й кількісно та якісно описують спроби втілення зазначених характеристик навчально-організаційної діяльності в системі освіти (у нашому випадку – економічній).

Створення соціально-психологічного і навчально-організаційного клімату на заняттях із фахових предметів та практичних заняттях іноземної мови в студентській групі вищого економічного навчального закладу можна розглядати як комплексні зовнішні фактори, вплив яких спрямовано на суб'єкта діяльності (студента) таким чином, щоб викликати певні внутрішні реакції як безпосередньо в нього, так і в студентській групі загалом.

Висновки. Отже, ми проаналізували студентську академічну групу як об'єкт виховного впливу в процесі вивчення іноземної мови. Було вирішено наступні завдання: визначено найбільш оптимальні динамічні процеси в освітній діяльності вищих економічних навчальних закладів в умовах сьогодення, що можуть бути реалізовані за такої організації освітньо-виховного процесу, яка ґрунтується на формуванні організаційно-психологічного клімату, створенні сприятливої ситуації для впровадження інноваційних освітніх методик; доведено, що деякі уміння в галузі управлінської діяльності у студентів, які виконують різноманітні рольові функції, можна сформувати, поступово переходячи з початкового етапу навчання до набуття спеціальних навичок на заняттях із фахових предметів та практичних заняттях іноземної мови.

Список використаних джерел:

1. Авдєєва І.М., Мельникова І.М. Інноваційні комунікативні технології в роботі куратора академгрупи: Навчальний посібник / І.М. Авдєєва, І.М. Мельникова. – К.: ВД “Професіонал”, 2007. – 304 с.
2. Берн Э. Лидер и группа. О структуре и динамике организаций и групп / Э.Берн. – Екатеринбург: Литур., 2000. – 320 с.
3. Дзюба Л.А. Психологічні чинники впровадження сучасних освітніх технологій у вищому навчальному закладі: дис... канд. псих. наук: за спец. 19.00.07 / Л.А. Дзюба. – Київ, 2003. – 23с.

4. Доній В.М. Мистецтво життєтворчості особистості: науково-методичний посібник: у 2-х ч. / Ред. рада Доній В.М. – К., 1997. – Ч. 1: Теорія і технологія життєтворчості. – 392 с.
5. Корнєв М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія: Підручник / М.Н.Корнєв, А.Б. Коваленко. – К.: АТ «Київська книжкова фабрика», 1995. – 303 с.
6. Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Психология малой группы: теоретический и прикладной аспекты / Р.Л. Кричевский, Е.М. Дубовская. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 205 с.
7. Миддлмэн Р., Гольдберг Г. Социальная работа с группой / Р. Миддлмэн, Г. Гольдберг // Энциклопедия социальной работы. В 3 т. – Т. 3 / Пер. с англ. – М., 1994. – 465 с.
8. Осипова Н.Ф. Студенческие группы как субъект формирования личности специалиста / Н.Ф. Осипова. – Харьков: Изд-во «Основа», 1991. – 154 с.
9. Шевандрин Н.И. Социальная психология в образовании / Н.И.Шевандрин. – М.: ВЛАДОС, 1995. – 544 с.
10. Barr R., Tagg J. From Teaching to Learning / R. Barr, J. Tagg // A New Paradigm for Undergraduate Education Change. – 1995. – Vol. 27 (6). – P. 13-25.

Наукове видання

**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
III Міжнародної науково-практичної конференції**

20-22 травня 2015 року

Частина II

Редактор: Осадчук Г.А.
Комп'ютерна верстка: Осадчук К.В.

Підп. до друку 08.06.2015 р. Формат 60x84/16. Папір письм.
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 35,22
Обл.-вид. арк. 27,63 Тираж . Зам. №

Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25