

УДК 378.14:378.61:339.138

Войчек Жуковські, здобувач Академії Полонійної в м. Ченстохові, Польща

### ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ СФЕРИ ПОСЛУГ

*У статті досліджується актуальна проблема едукації навчання, виховання і розвитку маркетологів у сфері торгівлі у навчальних закладах України та Польщі, в сучасних умовах ринкової економіки де діє конкуренція на ринку праці.*

**Ключові слова:** освіта, навчання, розвиток, сфера послуг, прогрес, компетенції підготовка маркетологів.

*Табл. 2. Літ. 7.*

Войчек Жуковский, соискатель Академии Полонийной в г.Ченстохове, Польша

### ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ СФЕРЫ УСЛУГ

*В статье исследуется актуальная проблема едукации обучения, воспитания и развития маркетологов в сфере торговли в учебных заведениях Украины и Польши, в современных условиях рыночной экономики где действует конкуренция на рынке труда.*

**Ключевые слова:** образование, обучение, развитие, сфера услуг, прогресс, компетенции подготовка маркетологов.

Voychek Zhukovsky, Applicant of Polish Academy in Chencstochova,  
Poland

### PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE MARKETERS IN RETAIL OF SERVICES

*The article deals with the actual problem of education, upbringing and development of marketers in retail at educational institutions of Ukraine and Poland in modern conditions of market economy where there is a competition on the labor market.*

**Keywords:** education, studying, development, services, progress, competence, training of marketers.

**А**ктуальність та доцільність дослідження. Роздрібну торгівлю з погляду маркетингу розглядають як підприємницьку діяльність, пов'язану зі збутом товарів і послуг кінцевим споживачам для задоволення їхніх потреб.

**Роздрібна торгівля** за визначенням М. Вачевського – це діяльність з продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим покупцям для їхнього особистого споживання або користування [2, 180].

Проблеми педагогічної освіти в підготовці майбутніх маркетологів для роздрібно торгівлі, її відповідності потребам покупців особливо актуальні в ринковій економіці, де виникає необхідність перш за все підготовки фахівців із високим рівнем толерантності ділового спілкування, знанням іноземних мов, професійних компетентностей сфери послуг, оформленням магазинів та проведення рекламних заходів щодо привабливості споживачів серед великої кількості конкурентів.

Нині маркетологи повинні дотримуватися правил в роздрібній торгівлі і працювати під

гаслом: “Пропонуємо надати вам допомогу в задоволенні потреби у товарі”, – а не нав'язувати товар.

Водночас, проблема формування професійно-ціннісних орієнтацій та професійна підготовка майбутніх маркетологів до діяльності у сфері послуг торгівлі у навчально-виховному процесі у процесі підготовки маркетологів в сфері роздрібно торгівлі, залишалися поза увагою дослідників і не була предметом спеціального наукового дослідження.

**Аналіз останніх публікацій.** Вагомий внесок у визначення найбільш цінних професійних напрямів підготовки та формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у навчальних закладах внесли відомі вчені В. Андрущенко, І. Бех, М. Вачевський, А. Вихрущ, С. Гончаренко, М. Євтух, М. Єрмошенко, І. Зязюн, М. Корець, В. Мадзігон, І. Прокопенко, О. Падалка, О. Шпак та інші.

Відомі польські вчені Возняк Роберт – доктор пед. наук, професор Щецинського університету, ректор балтійської гуманістичної вищої школи (Польща), Данек Казіміж – докт. пед. наук,

## ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ СФЕРИ ПОСЛУГ

професор, завідувач кафедри педагогіки Балтійської гуманістичної вищої школи в Кошаліні (Польща), Анджей Кринський – професор, доктор габ. – ректор Академії Полонійної в Ченстохові – Польща, професор, др. габ. Стефан Моздзен, Andrzej Kruński, м. Ченстохова Польща та багато інших [7].

**Мета статті** є дослідження професійної підготовки майбутніх маркетологів до діяльності у сфері послуг роздрібною торгівлі та управління рентабельністю підприємства в умовах трансформації ринкової економіки України.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасні суспільні та економічні вимоги розбудови держави вимагають перебудови системи безперервної освіти, зокрема підготовки майбутніх маркетологів до діяльності у сфері послуг роздрібною торгівлі. Ці зміни спрямовані на забезпечення фундаментальної науково-теоретичної, загальнокультурної, практичної підготовки майбутніх маркетологів сфери торгівлі, які здатні до постійного оновлення наукових знань, професійної мобільності, швидкої адаптації до змін у соціально-економічній сфері роздрібною торгівлі.

У дослідженні нами було проаналізовано систему безперервної освіти України і Польщі. Вивчення навчально-методичної літератури показало, що освіта максимально наближена до потреб економіки, тісно пов'язана із традиціями країни. Професійна підготовка майбутніх маркетологів до діяльності і сфери торгівлі максимально враховує потреби торгових підприємств, фірм, установ, їхні професійні інтереси і схильності. Форми і методи професійної підготовки майбутніх маркетологів ґрунтуються на широкому використанні інформаційних технологій, використання новітніх педагогічних технологій, індивідуальних і групових формах навчання професійної освіти, як відзначають М.В. Вачевський [2, 181], В.І. Жигірь, О.А. Чернега [4, 34 – 35], Gruszecki Tomasz [6, 171 – 200].

На протигагу адміністративно-плановій економіці, яка вказівками планових органів обмежувала можливостей роздрібною торгівлі самостійно організовувати торговельну діяльність, встановлювати ціни, шукати ринок збуту тощо, ринкова економіка покладає на підприємця всю відповідальність як за підбір асортименту товарів, їх реалізацію, так і за отримання прибутків. Причому ця діяльність повинна вестись на достатньо високому сервісному обслуговуванні, орієнтуватися на побажання покупців і ці побажання відповідно передавати посередникам і виробникам товарів.

Відзначимо, що роздрібна торгівля на ринку є

зв'язуючою ланкою між виробником і споживачем. Виробник + роздрібна торгівля + споживач.

До одних із важливих правил роздрібною торгівлі в сфері послуг, яких повинні дотримуватися маркетологи, належать:

- задоволення як найбільшої кількості вимог покупців;
- підбір асортименту товарів та послуг;
- надання різноманітного сервісу;
- інформування про свої можливості у сфері послуг.

Чим краще маркетологи в роздрібною торгівлі враховують у своєму асортименті побажання покупців, тим більше товарів вони зможуть продати, відповідно тим більшим буде комерційний успіх. Покупці при широкому асортименті товарів та послуг через роздрібну торгівлю задовольняють свої потреби. Таким чином задовольняється взаємозв'язана вигода продавця і покупця.

Відзначимо, що маркетолог у роздрібною торгівлі може досягати бажаних успіхів, коли буде дотримуватись встановлених правил, розрахованих на задоволення потреби споживача у сфері послуг. До таких правил слід віднести:

**1. Закупівлю великої кількості товарів** у виробників з метою їх реалізації – продажу в мережі магазинів, що розміщені в житлових районах споживачів. Ця закупівля повинна мати широкий асортимент і параметричні ряди товарів, щоб задовольняти різні вимоги споживача.

**2. Забезпечення перевезення товарів** від виробника до споживача. Ця вимога полягає в тому, що товар повинен надходити вчасно, бути якісним, і у необхідній кількості.

**3. Зберігання товарів на складах.** Завдяки доброму зберіганню товарів, роздрібна торгівля постійно може задовольняти потреби споживачів. Отримання товарів у будь-який час, є високим рівнем сфери послуг.

**4. Освоєння ринків.** Виставляючи товар на ринок, роздрібна торгівля засвоює сегмент ринку, має можливість просувати товар на його інші сегменти, розширювати мережу торгівлі, охоплювати широку сферу послуг.

**5. Регулювання виробництва товарів та послуг.** Здійснюючи продаж, роздрібна торгівля першою відчуває попит на ринку, що і може відразу повідомити виробника про необхідну кількість товарів та їх функціональну властивість. Ця інформація є важливою для виробника, а також вибору стратегії діяльності при дослідженні ринку.

**6. Проведення реклами та надання інформації споживачам.** Роздрібна торгівля через засоби реклами доводить до споживачів інформацію про товари, їх кількість, властивості, ціни, гарантії, обслуговування та користування тощо.

**7. Отримання бажаних результатів** від втілення відзначених напрямків діяльності. Основним тут є постійне збільшення прибутків від обігу коштів, їх кількості на ринку, торговельної площі всіх магазинів, кількості працівників, зайнятих у сфері торгівлі, та створення фінансових гарантій у мінливому ринковому середовищі.

Відзначені правила у деяких випадках неможливо досягнути одночасно. Якщо збільшується обіг коштів, то збільшуються витрати на рекламу, просування, транспортування, і т.інше.

Наступним важливим напрямком діяльності для маркетолога є вибір стратегії торгівлі сфери послуг, що включає:

- місце розміщення магазину та межі бажання покупців до покупки;
- визначення прогнозу в потребах товарів;
- встановлення конкуренції в даний час оточуючим середовищем;
- вибір форми підприємства торгівлі;
- встановлення величини підприємства торгівлі;
- організаційна структура підприємства торгівлі;
- опис робочих місць торгівлі;
- організація робочого процесу торгівлі;
- оформлення магазину торгівлі;
- форма продажу;
- встановлення психологічних критеріїв під час продажу.

Розкриємо кожен із цих напрямків конкретно, і ще з метою практичного використання підприємцями та маркетологами, які приступають до створення власної справи у сфері послуг, зазначено автором В. Жуковським [5, 140 – 145].

**Місце розташування магазину торгівлі.** Для кожного підприємця в роздрібній торгівлі важливим є отримання точної інформації про оточуюче середовище. Якщо він не буде мати такої інформації, то виникає ризик отримання необхідних вигод, належного забезпечення потреб споживачів, або виставити ті товари, якими вже наситили ринок інші підприємці. Тому для першого кроку слід визначити межі зони бажання до цього магазину і провести їх детальніший аналіз.

**Метод визначення меж зони бажання покупців до товару.** Найбільш розповсюдженим методом визначення меж бажання є встановлення часу у хвилинах пішого ходу покупця від будинку до магазину. Відштовхуючись від місця розміщення магазину, на карту наносяться зони бажання жителів, які будуть тут здійснювати покупки. До уваги також беруться і віддалені райони мешканців і випадкові покупці. Відомо, що найбільш активну кількість покупців складають ті, що проживають не далі як за 400 метрів, від підприємства торгівлі. Однак треба враховувати й тих кому йти до магазину 800 метрів.

**Потреба в товарах.** Для того, щоб визначити, на який попит повинен орієнтуватися магазин, необхідно відповісти на наступні питання:

- яка густина населення в даному регіоні (зоні)?
- наскільки сприятливо розміщений магазин щодо транспортних шляхів, чи можливий розрахунок на випадкових покупців? - наявність поблизу метро, автостанцій, кінотеатрів, інших багатолюдних споруд? - чи є можливість під'їзду до магазину, як далеко від нього автостоянки? - які верстви населення проживають поблизу магазину – високо- або низько прибуткові?

**Встановлення конкуренції щодо оточуючого середовища.** Під час вибору місця розміщення особливу увагу слід звертати на розміщення поблизу магазинів із аналогічним асортиментом товарів, намагатися уникнути такого сусідства. Для цього, необхідно оцінити, яка велика сила конкурентів в зоні бажання до товарів. На основі зібраних відомостей можна розраховувати, яку долю ринку попередньо можна завоювати, яку його ємність можна охопити.

**Встановлення величини підприємства торгівлі.** Відомо, що жодне одне підприємство торгівлі не в стані задовольнити всі потреби покупців з погляду цін, якості, асортименту пропонованих товарів, і у такому випадку воно повинно орієнтуватися на відповідні цільові групи покупців. Саме з цим вибором повинні створювати торгові площі, асортимент і рівень цін.

Таким чином, маркетологам слід вибирати магазин, що відповідає потребам і побажанням споживачів цільової групи, на яку слід орієнтуватися. При цьому слід врахувати, що використовуючи свою особисту концепцію у сфері послуг, маркетолог також показує покупцям, за якими товарами їм варто звертатися до магазину, переконати їх, що такі товари є в достатній кількості і асортименті, найкращої якості. На основі цього варто чітко розділити всі підприємства на два види:

- продуктові магазини;
- промислові магазини.

На основі цього можна розробити типи магазинів, що мають відповідні ознаки торгівлі та надання сервісу. До таких слід віднести.

**Продуктові магазини,** які можуть мати в асортименті конкретні види продуктів (борошно, крупи, м'ясо, хліб і ін.), Такі магазини мають базовий асортимент товарів, невисокі ціни, просте оформлення, вузький асортимент і відсутність консультацій продавцями покупцям.

**Магазини по сусідству** – розрахований на задоволення потреб населення, яке проживає безпосередньо поблизу нього. Асортимент товарів дещо розширений. Такі магазини доцільно

розміщувати в населених пунктах де проживає не менше 5000 тис. мешканців.

**Спеціалізовані магазини** з продажу окремих видів продуктів. Найрозповсюдженішим видом спеціалізованого магазину є хлібний, м'ясний, молочний і інші. В таких магазинах працює кваліфікований персонал. Форма продажу – обслуговування продавцем. Такі магазини розміщені по всій території проживання населення, в сільській місцевості і не пов'язані з кількістю жителів.

**Гастроном** – магазин з досить широким асортиментом товарів, самообслуговуванням, середніми цінами. Розміщені в центрі міста, охоплюють широку територію обслуговування покупців. Має добре налагоджену сферу постачання, склади зберігання, своїх агентів, дилерів.

**Супермаркет** пропонує всі види продуктів, включаючи свіжі (фрукти, овочі, м'ясо, ковбасні вироби, молочні вироби). Залежності від величини торговельної площі асортимент може бути доповнений і миючими засобами, господарськими та канцелярськими товарами. У такому магазині можна купити майже все необхідне для домашніх потреб. Магазини такого виду розміщуються з великою зоною привабливості, що нараховує не менше з кількістю жителів не менше 5000 тисяч мешканців. Продаж товарів здійснюється методом самообслуговування, і тільки свіжі продукти продає продавець.

У сфері торгівлі промисловими товарами, є такі типи підприємств:

**Універмаг** продає продукцію різних галузей виробництва. На торговельній площі не менше 500 кв.м. споживачам пропонується широкий асортимент різних товарів. Універмаги, як правило розміщені в центрі міста, де велике скупчення людей. Форма торгівлі різна. Приміщення у центрі міста, використовують (орендують) багато підприємств. Тут вони пропонують населенню переважно завезену з закордону продукцію за високими цінами. Інший універмаг торгує вітчизняними товарами. Асортимент їх скупий, ціни помірні, кругообіг коштів низький. Це дає підставу стверджувати, що соціальний сфера розвитку населення впливає на сферу торгівлі та сферу послуг.

Великі спеціалізовані магазини є підприємствами роздрібною торгівлі з великою площею, спеціалізуються на широкому асортименті товарів певної сфери використання. Наприклад, магазин будівельних матеріалів. Такі магазини розміщуються на околицях міст. Торгівля

провадиться за методом самообслуговування, за цінами, що залежать від кількості продажу.

Крім зазначених, можуть бути магазини високих і низьких цін. Це залежить від товарного асортименту і контингенту покупців.

Вибирати магазин треба орієнтуючись на особисту інтуїцію, враховуючи названі критерії. Необхідно розробити декілька варіантів, будови магазину, календарний план проведення торгівлі, подбати про належне оформлення вітрин, підбір персоналу тощо.

**Встановлення величини підприємства торгівлі.** Величина підприємства торгівлі (магазину) величина торговельної площі і відповідно кількість працівників в першу чергу залежать від вибору типу магазину. Під час визначення величини магазину необхідно звернути увагу на правильне співвідношення між торговельною площею і допоміжними приміщеннями (складами підручними). Рекомендується, облаштувати торговельні приміщення таким чином, щоб під час продажу корисна площа складала 70 – 75% від загальної, а 20 – 25% складала проходи для покупців. У деяких випадках під проходи можна відводити біля 30 – 40% території магазину. Крім того, потрібно враховувати і допоміжні приміщення.

**Організаційна структура підприємства торгівлі.** Після визначення необхідної форми і величини магазину роздрібною торгівлі, потрібно розробити чітку організаційну структуру. Маркетологи на кожного магазину торгівлі сфери послуг повинні визначити чітко два правила:

- хто що повинен робити? - як необхідно це робити?

Як і в інших сферах діяльності, де люди працюють для досягнення загальної поставленої мети, для підприємства торгівлі також доцільно чітко розділити задачі. В роздрібній торгівлі, магазину середньої величини можуть створюватися однакові підрозділи, як показано в табл. 1.

Варто зазначити, що залежно від об'єму реалізації товару, може створюватися відповідна структура підприємства торгівлі. Керівництву підприємства підпорядковуються всі інші підрозділи, важливим з яких підрозділом є служба маркетингу, що виробляє стратегію торгівлі та отримання бажаних прибутків.

**Опис робочих місць торгівлі.** Під час створення робочих місць керівництво магазину спочатку визначає, які посадові (робочі місця) в магазині повинні бути створені. Наступний крок встановлення підпорядкованості, або управління працівниками і формування завдань для кожного

**ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ  
В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ СФЕРИ ПОСЛУГ**

**Таблиця 1.**

**Організаційна структура підприємства торгівлі**

Назва підрозділу торгівлі	Функціональні обов'язки
закупка	визначення потреб, визначення джерел закупки, порівняння пропозицій, замовлення, контроль термінів виконання
склад	прийняття товарів, розміщення товарів, обслуговування товарів, видача товарів, складський контроль
продаж	здійснення продажу, маркування ціни, дослідження ринку, реклама, калькулювання ціни, сервіс для покупців
управління	облік і звітність, фінанси, персонал

**Таблиця 2.**

**Штатний розпис робочих місць магазину торгівлі**

Назва посадового місця та функціональна підпорядкованість	Функціональні обов'язки працівника в магазині торгівлі
Керівництво магазину	директор, керівник відділу, продавець
Мета роботи на даному робочому місці	наприклад, продавець. Збут товарів, надання послуг покупцям
Підпорядкування працівника на займаній посаді	Продавець – керівнику відділу, нач. відділу керівнику магазину
Завдання працівників служби маркетингу в торгівлі	консультування продавців, бухгалтерів, керівників магазину, проведення реклами, виставок товарів, оформлення вітрин, виставка товарів, укладання контрактів і т.інше.
Працівники постачання	забезпечення асортименту товарів, ритмічна поставка, створення каналів розподілу, складів, запасів, налагодження зв'язків з посередниками, фінансистами, дилерами і т.інше.

робочого місця. Кожен працівник повинен підпорядковуватися загальному плану діяльності, який можна звести до наступного, (див. табл. 2).

Служба маркетингу безпосередньо контактує із всіма підрозділами, дає свої поради і рекомендації, погоджуючи їх з керівництвом підприємства.

Рекомендується на кожному підприємстві торгівлі показати структуру на плакаті, ознайомити з нею усіх працівників. Це допоможе кожному працівникові прояснити відповідальність за загальні показники діяльності.

Приблизний опис робочих місць може допомогти керівнику підприємства сформулювати уявлення про структуру роботи підприємства торгівлі, а відповідно – кожному працівнику зрозуміти завдання, які він повинен здійснювати, щоб досягнути загального успіху.

Отже, вдосконалення системи безперервної освіти із використанням новітніх педагогічних технологій означає передусім встановлення державних стандартів, створення гнучкої системи підготовки майбутніх маркетологів до діяльності у сфері послуг торгівлі – фахівця нового типу. Сучасна педагогічна освіта спрямовується на створення необхідних умов для інноваційного розвитку професійного навчання різних типів, форм

власності та підпорядкування, а також забезпечення якісної професійної підготовки майбутніх маркетологів до діяльності у сфері послуг торгівлі з урахуванням потреб ринку праці та стандартів як зазначає С. Гончаренко [3, 32].

Стандарт педагогічної освіти визначає основні поняття стосовно управління якості освіти. Якість – сукупність характеристик об'єкта які стосуються його здатності задовольнити установлені й передбачені потреби фахівця до ринку праці як зазначає Р. Бичківський [1, 5].

**Висновки.** Обгрунтовано, що роздрібні торгові підприємства класифікуються з урахуванням широти і насиченості товарним асортиментом. Товари підприємства сфери торгівлі діляться за формами власності, показниками організації та обсягу послуг для споживачів, структурою товарного асортименту за принципами ведення цінової політики – низьких і високих цін.

Встановлено, на сучасному етапі необхідно формувати нове мислення майбутніх маркетологів до діяльності у сфері послуг роздрібною торгівлі, основою якого має стати ринкове сприйняття реалій суспільного життя. У процесі використання новітніх педагогічних технологій навчання маркетингових дисциплін розв'язується завдання

**ВИВЧЕННЯ ТА ПРАКТИЧНЕ ВТІЛЕННЯ ПЕДАГОГІЧНОЇ СПАДЩИНИ  
В.О. СУХОМЛИНСЬКОГО НА УРОКАХ ПРИРОДОЗНАВСТВА У ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ**

формування в майбутніх маркетологів високих професійних компетентностей, а результатом є фахова практична діяльність на ринку праці. Освоєння студентами соціальних знань дозволяє будувати взаємовідносини з іншими людьми, суспільством, довкіллям та самим собою, тобто визначають їх професійну поведінку в суспільстві.

1. Бичківський Р. *Управління якістю. Навчальний посібник.* // Р. Бичківський. – Львів. ДУ “Львівська політехніка”, 2000. – 329 с.

2. Вачевський М.В., *Маркетинг Формування професійної компетенції. Підручник.* // М. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.

3. Гончаренко С.У. *Державний стандарт змісту шкільної освіти (дидактична концепція).* // С.У. Гончаренко. *Професійна освіта: педагогіка і*

*психологія: полько-український щорічник.* (За ред. Т. Левовицького, І. Зязюна, І. Вільш, Н. Ничкало). – Ченстохова; – К.: Вид. вищої педагогічної школи у Ченстохові, 1999. – С. 29 – 37.

4. Жигір В.І., Чернега О.А. *Професійна педагогіка. Навчальний посібник.* / За ред. Вачевського М.В. – К.: Професіонал. 2011. – 336 с.

5. Жуковські В.З. *Управління сферою послуг підприємств роздрібною торгівлі в сучасних умовах.* / В. Жуковські. / Молодь і ринок. – 2014. – №2(109). – С. 140 – 145.

6. Gruszecki T. *Przedsiębiorca w gospodarce rynkowej/ Tomasz Gruszecki // Zarządzanie i Edukacja.* – 2001/-#2/-P/171-200/

7. Andrzej Kryński. *Niepanstwowe szkolnictwo wyższe w polsce w latach 1990 – 2000/ Tendencje i kierunki rozwojowe/ Wydawnictwo EDUCATOR Czestochowa* 2002. – 441 s.

Стаття надійшла до редакції 09.04.2014

УДК 37(091)(477):373.31:502.2

**Наталія Шпак, здобувач**

*Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*

**ВИВЧЕННЯ ТА ПРАКТИЧНЕ ВТІЛЕННЯ ПЕДАГОГІЧНОЇ СПАДЩИНИ  
В.О. СУХОМЛИНСЬКОГО НА УРОКАХ ПРИРОДОЗНАВСТВА У ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ**

*У статті проаналізовано та показано використання педагогічної спадщини В.О. Сухомлинського у процесі проведення уроків природознавства молодшим школярам початкової школи. Автором розглядаються особливості розвитку молодших школярів крізь призму творів.*

**Ключові слова:** розвиток молодших школярів, початкова школа, урок природознавства, навчання.

**Літ. 5.**

**Наталія Шпак, соискатель**

*Дрогобычского государственного педагогического университета имени Ивана Франко*

**ИЗУЧЕНИЕ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ (ИСПОЛЬЗОВАНИЕ) ПЕДАГОГИЧЕСКОГО  
НАСЛЕДИЯ В.А. СУХОМЛИНСКОГО НА УРОКАХ В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ**

*В статье проанализировано и показано использование педагогического наследия В.А. Сухомлинского в процессе проведения уроков естествознания младшим школьникам начальной школы. Автором рассматриваются особенности развития младших школьников через призму произведений.*

**Ключевые слова:** развитие младших школьников, начальная школа, урок естествознания, обучение.

**Nataliya Shpak, Applicant**

*Drohobych State Pedagogical University by I. Franko*

**STUDY AND PRACTICAL IMPLEMENTATION OF PEDAGOGICAL HERITAGE OF  
V.SUKHOMLYNSKY ON NATURAL SCIENCE LESSONS IN ELEMENTARY SCHOOL**

*The paper deals with the analyses of pedagogical heritage usage of V.Sukhomlinsky on the lessons of natural science of primary schoolchildren in elementary school. The author scrutinizes the development features of primary schoolchildren in the light of his works.*

**Keywords:** development of primary schoolchildren, elementary school, lessons of natural science, training.

**П**остановка проблеми. На зламі ХХ – ХХІ століть зміни в українському суспільстві торкнулися усіх сторін людської життєдіяльності зокрема навчання школярів – майбутньої нації.

Останнім часом у більшості державних програм стосовно реформування системи освіти в Україні поступово посилюється природничий аспект навчання.

Працюючи над удосконаленням навчально-