

виховної мети школи, вищих навчальних закладів, сім'ї, громадських та інших об'єднань, сутність якої — у вихованні в молоді почуття приналежності до свого народу; особистісна зорієнтованість виховної роботи, діяльнісний принцип її організації; довготривалість процесу формування національної самосвідомості.

Висновок. Отже, основними змістовими компонентами процесу формування національної самосвідомості у майбутніх фахівців ми визначили: національне мислення студентів і національно-ціннісну діяльність студентів. Окрім цього структуру процесу формування національної самосвідомості ми подаємо через такі взаємопов'язані напрями: формування розуміння національних цінностей, формування досвіду національно-ціннісної діяльності. Від рівня сформованості національної самосвідомості майбутніх фахівців залежить результативність їхньої педагогічної діяльності, спрямованої на вирішення завдань національного виховання підростаючого покоління, а також їхня громадянська та соціальна активність.

Перспективними напрямами роботи вважаємо вивчення проблеми формування національних самосвідомості в умовах міжкультурної інтеграції; розв'язання питань впливу глобалізації на культуру та цінності особистості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бех І.Д. Особистісно-зорієнтоване виховання: науково-методичний посібник. / І.Д. Бех. – К.: ІЗМН., 1998. – 204 с.
2. Теоретичні засади виховання національної самосвідомості / за ред. Д.О. Тхоржевського. – К.:ІЗМН, 1998. – 150 с.
3. Щербань П.М. Суть і особливості національного виховання в умовах ринкових відносин / П.М. Щербань // Концепція національного виховання студентів і шляхи її вирішення в сучасних умовах: матеріали науково-практичної конференції. – Запоріжжя, 25-26 травня 1995р. – С. 164-165.

А.В. ФРИДРИХ. ФОРМИРОВАНИЕ У БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ НАЦИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ

Резюме. В статье определены и обоснованы педагогические условия формирования национального самосознания у студентов. Раскрыты теоретический и практический аспекты формирования национального самосознания у студентов филологических специальностей в учебно-воспитательном процессе университета.

Ключевые слова: национальное самосознание украинцев, национально-ценностная деятельность, формирования национальных ценностей студентов-филологов.

A.V. FRIDRIKH. FORMATION OF NATIONAL SELF-IDENTIFICATION IN FUTURE PROFESSIONALS

The summary. The article deals with the pedagogical conditions of students' national self-identification formation. It has been defined the criteria, indicators and levels of the development of national values in students in the educational process of a university.

Key words: national self-identification of Ukrainians, national-valued activities, students' national values formation.

Рекомендовано до друку.
Д-р. пед. наук, проф. О.Б. Петренко.

Одержано редакцією 25.01.2016 р.

УДК: 371. 134: 37. 013. 42 - 051: [316. 77: 659. 1]

Г.В. ВОЛОШКО

ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ РОБІТНИКІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ ДО СТВОРЕННЯ ПРОФІЛАКТИЧНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Резюме. У статті акцентується увага на важливому значення соціальної реклами для суспільства й соціалізації особистості. Автор розкриває можливості використання профілактичної соціальної реклами та описує технологію її створення у процесі професійної підготовки майбутніх фахівців соціальної сфери.

Ключові слова: соціальна реклама, профілактична діяльність, підготовка майбутніх робітників соціальної сфери, вимоги до створення соціальної реклами.

Постановка проблеми. Аналіз сучасних змін у розвитку українського суспільства вказує на все більшу вагу необхідності вивчення соціальної галузі, зокрема особливостей соціалізації підростаючого покоління. Згідно стрімкого розвитку суспільних комунікацій та інформаційних технологій спеціалісти соціальної сфери все частіше звертаються до такого інструменту формування особистості та громадської думки як соціальна реклама.

На думку багатьох науковців, за допомогою соціальної реклами можна досягти різноманітних цілей: по-перше, створити відповідне ставлення до соціальної проблеми, по-друге, донести достовірну інформацію про проблему і, по-третє, сформувати навички та моделі позитивно спрямованої поведінки [7, 8].

© Г.В. Волошко, 2016

Соціальна реклама в системі соціальних служб України – це інформація державних закладів (соціальних служб для молоді) з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру та спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей [9]. На сьогодні створення соціальних реклам профілактичного змісту для учнівської молоді має велике значення.

Проте, ми поділяємо думку І. Фірсової про те, що наразі існує проблема низького рівня компетентності працівників недержавних громадських організацій у питаннях, пов'язаних із рекламною галуззю, відсутність у їх штаті необхідної кількості осіб компетентних в аспектах рекламної-інформаційної діяльності, які могли б самостійно розробляти рекламні проекти відповідно до потреб своєї організації [11]. Така сама проблема стосується й підготовки соціального педагога/працівника в загальноосвітніх навчальних закладах. Саме тому вважаємо дане питання недостатньо дослідженим і актуальним для розробки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення сутності й особливостей поняття соціальної реклами було предметом дослідження Н. Арацької, Т. Астахової, Л. Березовець, О. Грубіна, С. Ісаєва, С. Курочкиної, Д. Огілві; здійснено визначення поняття «соціальна реклама» (С. Андріяшкін, Л. Березовець, Д. Бернет, Л. Гейдар, О. Грубін, Д. Огілві) [10].

Соціальна реклама стала об'єктом наукових пошуків таких вітчизняних дослідників, як В. Бугрим, М. Закусило, Р. Колядюк, Н. Лисиця, Б. Обрицько та інші, зокрема, в аспектах розвитку української соціальної реклами, її основних завдань і цілях, чинниках ефективності [3, 65; 8]. Практичні аспекти використання соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності визначає С. Толстоухова; основні етапи розвитку соціальної реклами – В. Ученова та Н. Старих; сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні □ Н. Грицюта; аналіз проблем і визначення перспектив розвитку соціальної реклами в Україні, вивчення її як фактору соціалізації та педагогічного впливу на особистість – А. Стрелковська. В останні роки здійснено низку наукових досліджень, присвячених проблемі формування світогляду особистості засобами реклами (О. Пенькова), змістовому наповненню некомерційної реклами в Україні (Л. Березовець), педагогічним умовам захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами (О. Сватенкова) тощо. Не дивлячись на численність розробок різних аспектів в теорії соціальної реклами, проблема використання профілактичної соціальної реклами як засобу професійної підготовки майбутніх робітників соціальної сфери до рекламної-інформаційної діяльності розв'язана недостатньо.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Стаття має на меті розкрити особливості використання профілактичної соціальної реклами як засобу професійної підготовки майбутніх робітників соціальної сфери до рекламної-інформаційної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Шкідливий вплив засобів масової інформації та реклами на молодь підтверджують численні статистичні дослідження. Зокрема, за даними всеукраїнського опитування, проведеного 19-25 травня 2004 р. громадською організацією «Українське демократичне коло» на замовлення Інституту політики, встановлено, що 21 % респондентів вважають, що реклама формує негативно-спрямовану поведінку, а також формує агресивний тип поведінки (10 %). Реклама негативного характеру, на думку респондентів, найбільш подається на телебаченні (68 %), у журналах (17 %), у газетах (12 %), на вуличних щитах (12 %), на радіо (9 %), у прямій рекламі – у поштовій скриньці (9 %), у транспорті (7 %). Реклама негативно впливає на дітей, як вважають 69 % опитаних. Дані опитування фахівців у сфері виробництва й розміщення реклами, експертів аналітичних центрів, наукових і громадських організацій, а також державних службовців вказують на те, що реклама здатна формувати та змінювати поведінку людей. Причому 45 % експертів вважають вплив реклами як значний, а ще 40 % – як середній. Фактично вони визначають, що реклама діє як могутній «соціалізатор», прищеплюючи настанови, смаки, способи орієнтації у світі речей, продуктів і послуг. На запитання про те, чи є агресивною реклама в Україні ствердно відповіли більшість експертів (55 %). Але, на їхню думку, елементи насильства, жорстокості, приниження людської гідності присутні в рекламі епізодично (60 %), або ж відсутні цілком – так вважають 25 % експертів. Різниця думка експертів щодо характеру впливу на дітей. Так, 30 % вважають, що начебто реклама впливає негативно, 25 % - позитивно, а ще 35 % не змогли точно установити характер впливу. Набагато однотайніше експерти констатують дефіцит соціальної реклами в Україні, тобто реклами здорового способу життя, охорони навколишнього середовища, боротьби з поширенням СНІДу, проти зловживання палінням та алкоголем, 95 % експертів вказали на її недостатність [4; 3, 6]. Такі дані викликають занепокоєння.

Соціальна реклама стала сферою різних досліджень і є дієвим засобом вирішення суспільних проблем у всьому світі. PR-значущість соціальної реклами для держави є досить вагомою, оскільки громадяни прагнуть володіти інформацією про те, які програми реалізуються державою в контексті сучасного її розвитку. Як ефективний інструмент соціальної політики соціальна реклама здатна мобілізувати активність членів суспільства з метою вирішення актуальних загальносуспільних соціальних проблем, які неможливо продуктивно вирішити за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів. Соціальна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування, створює нові соціальні цінності [11]. Багатьма дослідниками визначається, що саме соціальна реклама виступає найефективнішим соціально-педагогічним фактором і здійснює позитивний соціалізуючий вплив у процесі розвитку та становлення особистості [12].

Рекламна діяльність робітника соціальної сфери регламентується положеннями закону України «Про рекламу». У своєму досвіді виділяємо окремий вид соціальної реклами, яка спрямована на дитячу аудиторію -

соціально-педагогічну рекламу. *Соціально-педагогічну рекламу* визначаємо як різновид соціальної реклами, що містить інформацію виховного спрямування, поширену в будь-якій формі, що спрямована на розв'язання соціально-виховних завдань, популяризацію загальнолюдських цінностей в учнівському середовищі й поширення якої не має на меті отримання прибутку [2, 39-42]. Стосовно профілактичної діяльності соціально-педагогічну рекламу розглядаємо також як ефективний засіб впливу на учнів у соціально-виховному та превентивному процесі.

Приступаючи до розробки соціально-педагогічної реклами, пропонуємо майбутнім робітникам соціальної сфери керуватися такою технологією роботи [5]:

1. Формулювання проблеми (яка проблема та причини її появи);
2. Формулювання місії (яке рішення проблеми ви можете запропонувати?);
3. Цілі (яка цільова аудиторія? де і за допомогою чого Ви до неї хочете звернутися? яку реакцію Ви чекаєте від вибраної аудиторії? що повинно змусити їх змінити свою поведінку або думки?);
4. Вимоги, що висуваються до робіт проекту;
5. Детальні характеристики кінцевого результату;
6. Декомпозиція роботи (*від англ. – work brokened own structure*). Вона визначає всі завдання, які мають бути виконані для того, щоб досягти цілей. Декомпозиція робіт – це також гарне зображення змісту;
7. Календарні графіки робіт (контрольні точки й робочі графіки);
8. Необхідні ресурси (люди, устаткування, матеріали й потужності);
9. Система контролю;
10. Основні дійові особи. Використайте для цього схему обов'язків;
11. Сфери ризику й додаткові непередбачені обставини.

У процесі розробки соціальних реклам профілактичного змісту зазначаємо вимоги щодо психологічної безпеки запропонованих студентами образів і висловлювань. Адже «реклама – це непроханий гість, який приходиться до тебе ввечері, коли ти вечеряєш із сім'єю, – зазначає Ендрю Роулінз, президент фестивалю реклами «EPICA». – Цей гість не повинен уриватися з криками, образами й загрозами» [6].

Вважаємо, що в профілактичній соціальній рекламі для учнів не можна використовувати мотив страху й викликати негативні емоції. Адже це може завдати шкоду психіці школяра. Основна мета соціально-педагогічної реклами - надати ресурси для зміни життєвої позиції, свої погляди в позитивному напрямі, допомогти знайти шлях у складних ситуаціях, відчути себе потрібним, важливим і отримати сподівання на найкраще майбутнє.

У своєму досвіді з метою підготовки до використання соціальної реклами в майбутній професії застосовуємо різні види соціальної реклами.

Класифікація реклам профілактичного спрямування

Завдання профілактики	Види соціально-педагогічної реклами
Сприяння соціалізації, адаптації молоді, що знаходиться у складній життєвій ситуації	формування позитивного ставлення до життя (профілактика схильності до суїциду)
	формування довгострокових життєвих стратегій – професійна підготовка, навчання, облаштування сімейних стосунків, громадська й економічна діяльність
	особливості впливу ЗМІ на дітей
Формування навичок здорового способу життя, позитивно спрямованої та асертивної поведінки	профілактика наркотичної, алкогольної залежності тютюнопаління
	профілактика СНІДу та ВІЛ-інфекції
	профілактика булемії та анорексії
	профілактика комп'ютерної залежності (Інтернет-залежності)
Профілактика проявів делінквентної поведінки, правопорушень і злочинів, асоціальної, агресивної поведінки в молодіжному середовищі	профілактика насильства в сім'ї та школі
	профілактика торгівлі людьми
	порушення прав людини в школі

Відомо, що в профілактиці хімічної адиктивної поведінки учнів важливе кожне слово й кожна дія вихователя. Адже невірний вибір певних засобів або виразів може викликати зворотний ефект і підвищити інтерес до вживання наркотичних речовин [5]. Тому для таких проектів повідомляємо правила:

1. Не використовувати слова: наркотики, наркоманія, наркоман, алкоголь, «усвідомлене застосування», «контрольоване вживання» тощо.
2. Не демонструвати атрибути, що пов'язані з наркоманією та алкоголізмом, загрозою для життя чи інші приклади небажаної поведінки.
3. Не використовувати в тексті частку «не» (не вживай, не пали тощо).
4. Уникати повчального стилю, менторських закликів з часткою «НІ».
5. Демонструвати яскраві позитивні образи життя нового покоління.
6. Не показувати ролики з шокуючим та відразливим ефектом, що містять негативні, агресивні й асоціальні образи.

7. Пропонувати альтернативні способи самореалізації через здоровий спосіб життя, з урахуванням модних корисних тенденцій сучасної молодіжної субкультури.

Під педагогічним ефектом соціальної реклами Р.Х. Вайнола визначає прогнозовані під час планування рекламної кампанії зміни у свідомості та поведінці дітей і молоді: усвідомлення значення тих чи інших суспільно бажаних цінностей; запам'ятовування інформації про ті чи інші соціальні проблеми; зміну емоційного ставлення до рекламованих проблем, усвідомлення їх особистісної значущості; виникнення соціальної комунікації з приводу інформації, що була подана в соціальній рекламній продукції; відмову від неприйнятних з точки зору суспільної моралі моделей поведінки, їх зміну тощо [1]. У нашому досвіді рекламні проекти, створені студентами, на соціальну проблематику повинні запропонувати учнівській аудиторії думати, поглянути на звичні речі по-новому, допомогти переоцінити цінності, переглянути своє життя, щось переосмислити, знайти нові ресурси у своєму житті, пропонувати альтернативу з незапрограмованим вибором. Творчі проекти студентів повинні носити творчий, життєствердний характер.

Висновки з описаного дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Таким чином, ефективним засобом профілактичної роботи та важливим знаряддям підготовки майбутніх фахівців соціальної сфери до рекламно-інформаційної діяльності визначаємо соціальну рекламу спрямовану на дитячу аудиторію, яку в досвіді називаємо соціально-педагогічною. У процесі розробки рекламних проектів студенти не тільки оволодівають методикою створення профілактичних реклам, а також розвивають творче мислення, критичне сприймання інформації та вміння аналізувати медіа засоби, естетичні смаки тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вайнола, Р.Х. Можливості рекламно-інформаційних технологій в професійній підготовці майбутніх фахівців соціальної сфери / Р.Х. Вайнола // Неперервна професійна освіта: теорія і практика: наук.-метод. журн. – К.: Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2001 – С. 67-71.
2. Волошко Г.В. Підготовка майбутніх педагогів до реалізації превентивного виховання в загальноосвітніх закладах / Г.В. Волошко // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – Суми: СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2012. – № 8 (26). – С. 39-42.
3. Лаврик О.В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: до визначення поняття / О.В. Лаврик // Учёные записки Таврического нац. у-та им. В.И. Вернадского. – 2008. – Том 21 (60), № 1. – С. 65-70.
4. Матеріали до науково-практичної конференції «Реклама для суспільства». – Київ, 1 червня 2004 р. – 6 с.
5. Методические рекомендации по использованию социальной рекламы в антинаркотической профилактической работе [Электронный ресурс]. – Полевской: Государственное образовательное учреждение для детей, нуждающихся в психолого-педагогической и медико-социальной помощи «Центр психолого-педагогической реабилитации и коррекции», 2010. – 43 с. – Режим доступа: <http://www.ekburg.ru/getFile.php?id=29444>. – Заглавие с экрана.
6. Николайшвили Г. Правила и принципы создания социальной антинаркотической профилактической рекламы [Электронный ресурс] / Г. Николайшвили. – Режим доступа: <http://ankugra.ru/contest/methodical/1403/>. – Заглавие с экрана.
7. Організація та проведення соціальної рекламної кампанії: [метод. посіб.] / Т.А. Марочко, С. В. Ромат, А.Л. Стрелковська, Т. В. Хічченко. – К.: Фенікс, 2007. – 108 с.
8. Палько І.М. Формування толерантності у майбутніх соціальних педагогів засобами соціальної реклами // Соціальне партнерство у професійній підготовці соціальних педагогів: м-ли міжрегіональної конференції; за заг. ред. С.М. Коляденко. – С. 46-49.
9. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. – К.: Держсоцслужба, 1998. – 16 с.
10. Стрелковська А.Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами: автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.05 «Соціальна педагогіка» / А.Л. Стрелковська. – К., 2007. – 21 с.
11. Фірсова І. Підготовка майбутніх соціальних педагогів до рекламно-інформаційної діяльності: нагальна потреба сьогодення / І. Фірсова // Гуманітарний вісник Державного вищого навчального закладу «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Педагогіка. Психологія. Філософія: збірник наукових праць. Вип. 22. – Переяслав-Хмельницький, 2011. – С. 245-248.
12. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для ВУЗов / Л.Н. Федотова. – С-Пб.: Питер, 2004. – 400 с.

А.В. ВОЛОШКО ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ РАБОТНИКОВ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ К СОЗДАНИЮ ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Резюме. В статье акцентируется внимание на важном значении социальной рекламы для общества и социализации личности. Автор раскрывает возможности использования профилактической социальной рекламы и описывает технологию ее создания в процессе профессиональной подготовки будущих специалистов социальной сферы.

Ключевые слова: социальная реклама, профилактическая деятельность, подготовка будущих работников социальной сферы, требования к созданию социальной рекламы.

G.V. VOLOSHKO. TRAINING OF FUTURE SOCIAL WORKERS TO CREATING PREVENTIVE SOCIAL ADVERTISING

The summary. The article focuses on the importance of social advertising for the society and socialization of the personality. The author reveals the possibilities of using preventive social advertising and describes the technology of its creation in the process of professional training of future specialists in social sphere.

The analysis of modern changes in the development of Ukrainian society indicates the necessity of the social field studying, in particular the peculiarities of socialization of younger generation. According to the rapid development of public communication and information technologies specialists of the social sphere more and more often turn to such tool of the personality and public opinion formation as social advertising.

Despite numerous developments of various aspects in the theory of social advertising, the problem of the use of preventive social advertising as a means of professional training of future social workers to promotional and information activities is not solved enough.

As an effective instrument of social policy, social advertising is able to mobilize active members of society with the aim of solving the urgent social problems that cannot be tackled efficiently using a standard set of state administrative-legal means. Social advertising conveys a message that promotes a specific positive event, demonstrates public benchmarks, role models, and creates new social values. Getting started developing social-pedagogical preventive advertisement, we offer future social workers to be guided by a specific technology. We believe that in preventive social advertising for pupils you cannot use the motive of fear and cause negative emotions. Because it can do harm the psyche of the pupil. The main goal of social and educational advertising is to provide the resources in order to change a pupil's life position and his views in a positive direction, to help find a way in difficult situations, to feel needed, important and to receive hope for a better future.

Key words: social advertising, prevention activities, training of future social workers to create social advertising requirements.

Рекомендовано до друку.
Д-р пед. наук, проф. В.В. Вербець.
Одержано редакцією 26.02.2016 р.

УДК: 373. 2: 371. 133

О.І. СТЕПАНОВА

ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЕВОГО СПІЛКУВАННЯ ПЕДАГОГІВ ДОШКІЛЬНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ З ДІТЬМИ, ЯКІ МАЮТЬ РІЗНІ ОСВІТНІ МОЖЛИВОСТІ

Резюме. У статті розглянуто проблему мовленнєвого спілкування дітей дошкільного віку, які потребують корекції мовленнєвого розвитку, проаналізовано діяльність педагогів ДНЗ по нормалізації і розвитку правильного мовлення дитини, окреслено роль «семантичного поля» для запуску механізму саморозвитку мовлення, зв'язного висловлювання.

Ключові слова: мовленнєвий розвиток, мовлення, інклюзія, інклюзивна освіта, корекційна робота, дошкільник.

Постановка проблеми. В умовах модернізації освіти, що відбувається під впливом соціально-політичних і соціально-економічних змін в країні, курс якої спрямований на ідеї гуманізації, гуманітаризації, демократизації, відмову від одноманітності та намагання створити для кожної дитини індивідуальний шлях розвитку з урахуванням його психофізичних особливостей, пріоритетними залишаються питання забезпечення якості та доступності освіти.

Сьогодні все більш актуальним стає питання розвитку інклюзивної освіти, розробки моделі виховання, розвитку і навчання дітей із тяжкими порушеннями мовлення (ТПМ).

Інклюзивна освіта передбачає створення в дитячому навчальному закладі (ДНЗ) умов, які будуть урахувати потреби дітей із різними освітніми можливостями, де найголовнішим є соціалізація дошкільників. Під визначенням поняття «соціалізація» розуміється суб'єкт – суб'єктного підходу, який трактує її як соціальну адаптацію, взаємодію і самореалізацію дітей в єдиному просторі ДНЗ [5, 15].

Аналіз стану розробки проблеми. У сучасній педагогічній теорії практично відсутні дослідження, присвячені системному розгляду проблеми інклюзивної освіти дітей дошкільного віку, які потребують корекції мовленнєвого розвитку. Адже саме дошкільний вік є особливо важливим періодом інтенсивного не тільки психічного та особистісного розвитку, а й активізації мовленнєвого спілкування, що відіграє важливу роль у становленні особистості та формуванні її первинного світогляду, самосвідомості, розвитку соціальних властивостей, а також є найбільш сприятливим у забезпеченні повноцінного загального розвитку дитини, готовності до школи, набуття життєвого досвіду.

Особливості мовлення дітей із мовленнєвою патологією досліджувалися Л. Вавіною, С. Коноплястою, Р. Левіною, Н. Пахомовою, О. Ревуцькою, Є. Соботович, Л. Спіровою, В. Тарасун, Л. Трофименко, С. Шаховською, М. Шеремет та іншими вченими.

© О.І. Степанова, 2016