

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLV Міжнародної наукової студентської конференції
за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік
(м. Полтава, 13-14 квітня 2022 року)

ЧАСТИНА 1



Полтава
2022

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**XLV Міжнародної наукової студентської
конференції за підсумками науково-дослідних
робіт студентів за 2021 рік**

(м. Полтава, 13–14 квітня 2022 року)

Частина 1

**Полтава
ПУЕТ
2022**

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)
А43

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

Редакційна колегія:

О. В. Манжура, д. е. н., доцент, проректор із науково-педагогічної роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

О. В. Гасій, к. е. н., доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

В. В. Саранин, к. філол. н., доцент, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13–14 квітня 2022 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2022. – Ч. 1. – 320 с. – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-427-7

Збірник містить тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу зосереджено на висвітленні результатів наукових досліджень у різних галузях науки та якості вищої освіти.

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2022

ISBN 978-966-184-427-7

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

ФОРМУВАННЯ ЛІДЕРСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ НА ПРИКЛАДАХ УКРАЇНСЬКИХ ГРОМАДСЬКИХ ДІЯЧІВ

В. В. Торяник, студентка спеціальності Маркетинг, група М 6-11

С. І. Нестуля, д. пед. н., доцент, директор Навчально-наукового інституту лідерства – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Тема лідерства завжди залишається актуальною. У складний для України час спостерігаємо, як увесь наш народ згуртувався, став, як ніколи, єдиним. Це відбувається завдяки впливу на суспільство лідерів – громадських діячів, у тому числі політиків, військових та інших публічних осіб.

Лідерством є вміння пробудити в людей мрію, до якої вони наближатимуться, «вдихнути» в них потрібну для руху енергію. Під лідерством розуміється спроможність впливати на окремих особистостей та соціальні групи, колективи, спрямовувати їхні зусилля на досягнення мети [1]. У мирний час саме так і є, але у воєнні лихоліття роль лідера стає глибшою, відповідальнішою. До звичайних обов'язків додається ще необхідність у заспокоєнні населення, щоб запобігти паніці, уміти підтримати народ у найважчий момент, надихнути на боротьбу заради перемоги та підняти бойовий дух. Із такими завданнями впорається не кожен цивільний лідер, адже трапляються ситуації, які виходять за межі звичного, буденного, заздалегідь продуманого. Лідер в умовах воєнного стану – це той, хто може приборкати хаос.

Аналізуючи в нашій публікації різні типи лідерів, ми використовували такі загальнонаукові методи:

- теоретичні: аналіз, синтез, узагальнення (статті, сторінки в соціальних мережах Instagram та Facebook);
- емпіричні: спостереження, опис.

Від початку повномасштабного вторгнення росії до України ми дізналися про багатьох громадських діячів, які змогли стати максимально корисними для держави і суспільства загалом. Завдяки їхнім злагодженим діям наша Батьківщина щодня крок за кроком наближається до перемоги.

У соціології та соціальній психології є різні методи поділу лідерства на типи. Залежно від домінантних функцій виділяють такі види лідерів:

- лідер-організатор;
- лідер-творець;
- лідер-борець;
- лідер-дипломат;
- лідер-розрадник [2].

Буває, що деякі види лідерства поєднуються в одній особі.

З'ясуємо характерні риси кожного з них та розглянемо на прикладах конкретних громадських діячів.

1. Лідер-організатор – це людина, яка вміє збирати потрібну команду, розуміти її потреби і сприймати їх, як власні, діє активно, завжди зберігаючи позитивний настрій і віру в успіх. Він знає, як переконати кожного, як знайти підхід до того чи іншого послідовника [3].

Яскравим прикладом лідера-організатора є Володимир Олександрович Зеленський. Перші два роки його президентства мали суперечливий характер: спочатку було піднесення – народ покладав великі надії на нову команду, але потім рівень довіри поступово спадав [4]. Та все змінилося після 24 лютого 2022 р. В умовах військового протистояння Президент України показав свої найкращі лідерські якості [5]. Володимир Олександрович проявив себе не лише, як лідер-організатор, але й прекрасний трансформаційний лідер, котрий змінює послідовників і середовище навколо. Він звертається з промовами до європейських народів із закликом зробити все можливе для України. Завдяки цьому буквально за перші тижні війни Зеленський став лідером не тільки для українців, а й для усього цивілізованого світу.

2. Лідер-дипломат. Це людина, яка вміє домовитися з кожним. Вона ідеально знає ситуацію, присіплює кожну деталь і момент, тому володіє важелями впливу на всіх послідовників. Справжні плани лідер-дипломат не афішує, у той час, коли у всіх на слуху залишаються і так відомі речі [3].

Дмитро Іванович Кулеба найкраще демонструє сутність цього типу. Наша держава веде активну боротьбу не лише проти військ російських окупантів, але й на дипломатичному фронті, де важливу роль відіграє очільник МЗС України. Після аналізу його сторінок в Instagram [6] та Facebook [7] можемо сказати, що

він відкрита, чесна і щира людина з гарним почуттям гумору. Саме тому йому легко домовлятися з іноземними партнерами. Дмитро Іванович працює Міністром закордонних справ з 2020 р., але як лідер по-справжньому проявився вже під час війни. Ефективність його роботи підтверджується швидкістю виходу іноземних компаній із рф, запровадженням санкцій, залученням фінансової допомоги Україні. Дмитро Кулеба робить усе, щоб про нас пам'ятали і знали.

3. Лідер-борець. Смілива, певною мірою самовпевнена й сильна духом людина. У такого лідера зазвичай мало часу на ретельний аналіз ситуації і можливих наслідків, тому він діє відразу, але бореться за ідею до кінця. Це добре мотивує групу і вчить відстоювати «своє» у будь-якій ситуації [3].

Саме так можна охарактеризувати Павла Кузьменка, міського голову Охтирки. Відколи почалася війна, удень він мер, який рятує рідне місто, а вночі – лікар із 20-річним стажем [8]. «Я оперував у перші дні, коли було багато постраждалих. Роблю складні операції», – сказав Павло Петрович [9]. Як зазначив голова Сумської ОВА Дмитро Живицький, мер Охтирки – «справжній супергерой і заслуговує на найвищі нагороди!» [10].

4. Лідер-творець. Саме та людина, яка може придумати божевільний на перший погляд стартап, а через рік підписувати договір про співпрацю зі світовою компанією. Він сміливий і чуйний, бачить те, що більшість не помічає. Цими якостями лідер-творець і залучає своїх послідовників. З ними ж він працює на рівних і постійно закликає до командного обговорення та вирішення завдань [3].

Віталій Олександрович Кім за час війни завдяки своєму бойовому настрою та оптимізму став справжнім лідером-творцем для українців [11]. Голова Миколаївської ОДА постійно підтримує своїх земляків, а багато його фраз уже взято на цитати, як-от: «Доброго вечора! Ми з України!» [12].

5. Лідер-розрадник. Така людина володіє величезною харизмою. Коли вона говорить, що все буде добре, ти в це віриш. Такий лідер уміє підтримати в скрутну хвилину, допомагає пережити невдачі і знаходити мотивацію на відновлення після них. Він шанобливий і ввічливий у ставленні до людей [3].

Олексій Миколайович Арестович став для кожного буквально рідною людиною. Він поєднує в собі психолога, гарного спікера, актора та досвідченого військового. Радник голови

Офісу Президента України «... дуже багато робить для підтримки емоційного стану та згуртованості людей,... – пояснює психолог Юлія Осьмак. – Він постійно нагадує нам про те, що нами пишається весь світ, і про те, що ми є справжніми європейцями. А заспокоює він тим, що повідомляє нам лише про перемоги та досягнення» [13].

Отже, на сьогодні лідерство в суспільстві продовжує формуватися, і щодня ми бачимо все більше постатей, які ведуть народ за собою. Описані в роботі громадські діячі та багато інших роблять великий внесок у майбутнє нашої держави та наближення перемоги. Незважаючи на жахливі події, які відбуваються навколо, ми залишаємося сильними. Зараз кожен із нас лідер на своєму місці. І як було сказано в Марафоні єдиних новин під час інтерв'ю маркетолога Андрія Федоріва, «Україна створила бренд сили і волі» [14].

Список використаних інформаційних джерел

1. Сергеева Л. М., Кондратьева В. П., Хромей М. Я. Лідерство : навч. посіб. ; за наук. ред. Л. М. Сергеевої. Івано-Франківськ : «Лілея НВ». 2015. 296 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/liderstvo.pdf.
2. <https://studizba.com/files/show/doc/60361-6-104950.html>.
3. Що таке лідерство, хто такий лідер і як ним стати? URL: <https://blog.agrokebety.com/shcho-take-liderstvo-khto-takyy-lider-i-yak-nym-staty>.
4. Зеленський залишається лідером довіри та президентських перегонів, «Рейтинг». URL: <https://novynarnia.com/2022/02/23/zelenytskyj>
5. Гладких В. В умовах війни Зеленський показав свої найкращі лідерські якості. URL: <https://kanalndom.tv/uk/v-umovah-vijny-zelenskyj-pokazav-svoyi-najkrashhi-liderski-yakosti-gladkyh/>
6. Дмитро Кулеба. URL: https://www.instagram.com/dmytro_kuleba/
7. Дмитро Кулеба. URL: <https://www.facebook.com/dmytro.kuleba>
8. Кириленко О. Між похоронами, бомбами й весіллями. Як виживає місто-герой Охтирка. Українська правда. 2022. 30 березня. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/03/30/7335794/>
9. Гуменюк Н. Вони вважали, що скажуть: «Путін, допоможи», а кажуть: «Путін, здохни». Як живе Охтирка під бомбами РФ. URL: <https://suspilne.media/217862-misto-vmirae-na-ocah-misto-vbivaut-ak-ohirtirka-majze-tri-tizni-zive-pid-avianalotami-rosii/>
10. Дмитро Живицький URL: <https://www.facebook.com/Zhyvytskyyy/posts/375731674555138>.

11. Віталій Кім: «Ми з України!» Кілька фактів про народного лідера: 13 березня святкує день народження. Гард Сіті. 2022. 13 березня. URL: <https://thegard.city/articles/198351/vitalij-kim-fakti-biografiya>.
12. Оленіч І. Топ потужних фраз очільника Миколаївської ОДА Віталія Кіма: «Давайте їх спалимо». Знай.UA. 2022. 6 березня. URL: <https://war.znaj.ua/420658-top-potuzhnih-fraz-ochilnika-mikolajivskoji-oda-vitaliya-kima-davayte-jih-spalimo>.
13. Гончарук О. «Арестович знає, коли підморгнути». У чому феномен радника голови ОП. Vesti.ua. 2022. 22 березня. URL: <https://vesti.ua/uk/politika-uk/arestovich-znaet-gde-morgnut-glazikom-v-chem-fenomen-sovetnika-glavy-op>.
<https://www.youtube.com/watch?v=gCXhorCsXYA>.

ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НЕФОРМАЛЬНОГО ТА ІНФОРМАЛЬНОГО НАВЧАННЯ ЯК АКТУАЛІТЕТ ОСВІТИ СТУДЕНТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

О. І. Кошева, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБСС б-11

О. В. Гасій, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів і банківської справи – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сьогодні освіта України зазнала кардинальних змін у зв'язку із переходом на дистанційну форму навчання в умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану. Це формує нові стимули для учасників освітнього процесу шукати та пропонувати нові можливості до розвитку знань студентів. Саме зарахування результатів навчання, здобутих у межах неформальної та/або інформальної освіти, є одним із напрямів соціальної підтримки студентів закладами вищої освіти у воєнний час.

Міністерство освіти і науки України розробило Порядок визнання у вищій і фаховій передвищій освіті результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти № 130 від 08.02.2022 р. [1]. Згідно з даним документом визнання закладом освіти результатів неформального та/або інформального навчання особи – це комплекс процедур, що встановлюють їх відповідність результатам навчання, передбачених відповідною освітньою програмою (результатам навчання певних освітніх компонентів або програмних результатів на-

вчання), або певному рівню освіти, за підсумка чого приймається рішення про можливість зарахування особі певних освітніх компонентів (складових освітніх компонентів) відповідної освітньої програми (у т. ч. у рамках її вибіркової складової).

До процедур визнання результатів навчання, отриманих шляхом неформальної та/або інформальної освіти, у закладах вищої освіти є:

1) подання особою (заявником) заяви щодо визнання до ЗВО, декларації про попереднє навчання та додаткові документи, які підтверджують наведену в декларації про попереднє навчання інформацію (за наявності) та їх розгляд протягом 10 робочих днів для прийняття про прийняття заяви чи відмову;

2) ідентифікація задекларованих у письмовій формі особою результатів неформального та/або інформального навчання, які підлягають оцінюванню закладом. Якщо у ЗВО немає підстав щодо підтвердження отриманих результатів, то заявнику повертається заява без подальшого розгляду із зазначенням підстав прийняття такого рішення. Обов'язковою умовою визнання результатів неформального та/або інформального навчання в рамках вибіркової освітньої компоненти є відповідність цих результатів навчання рівню освіти, на якому реалізується освітня програма;

3) оцінювання задекларованих результатів навчання особи;

4) прийняття рішення про визнання та зарахування особі відповідних освітніх компонентів або їх складових, або відмову у визнанні.

Сьогодні для студентів з України розширилися безкоштовні можливості вивчення різноманітних онлайн-курсів як з мовної, так і фахової підготовки. Найбільш відомими майданчиками для навчання та самоосвіти є такі:

LingoHut, Babbel, Drops, Mondly, Busuu, UTalk, Obywatelki, Tutlo – платформа, де є можливість вивчати мови різних країн світу;

Prometheus – українська освітня платформа, де відкрито доступ до понад 100 безкоштовних онлайн-курсів;

Khan Academy – освітня платформа, яка надає доступ до декількох тисяч безкоштовних мікролекцій з фінансів, економіки, математики, фізики, хімії, історії, біології, мистецтва, комп'ютерних наук тощо;

EdEra – українська студія онлайн-освіти з безкоштовними курсами, інтерактивними підручниками та спецпроектами для всіх: від школярів та вчителів до юристів чи економістів;

Camptster – інтерактивна платформа, що пропонує курси на теми програмування, вивчення мов, бізнесу, копірайтингу, інтернет-маркетингу, тайм-менеджменту тощо;

Projector Humanitarium – соціогуманітарний факультет Projector Institute відкрив доступ до 12 відеокурсів про філософію, соціологію, рекламу літературу тощо.

Отже, сьогодні важливо шукати нові шляхи отримання бажаних знань, бо саме такий вид здобуття освіти може стати основою формування додаткових компетентності сучасного фахівця, що формуються в межах обраної ним освітньої програми, особливо у воєнний час.

Список використаних інформаційних джерел

1. «Порядок визнання у вищій і фаховій передвищій освіті результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти»: Наказ МОН України №130 від 08.02.2022 року. Офіційний сайт Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-zatverdzhennya-poryadku-viznannya-u-vishij-ta-fahovij-peredvishij-osviti-rezultativ-navchannya-zdobutih-shlyahom-noformalnoyi-taabo-informalnoyi-osviti> (дата звернення 03.04.2022 р.).

PROBLEMS OF TRANSLATION AND LOCALIZATION OF ENGLISH-LANGUAGE COMICS

D. V. Zelenko, student majoring in Philology, group Phil m-11

N. S. Sukhachova, Associate Professor of the Department of Ukrainian, Foreign Languages and Translation, Candidate of Philological Sciences – Scientific advisor

Higher Educational Institution of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»

Nowadays translation of world-famous comics into Ukrainian is rather actual. In addition, in Ukraine this genre gained such popularity that domestic comics started to appear. There is a stereotype that the translation of comics is rather easy. However, there are many pitfalls, which prove that it is not so. Unlike the fiction literature, comics provide information through illustrations. They are also full of striking phrases that need to be properly adapted to convey their meaning to the Ukrainian reader.

The **purpose** of this research is to study the translation and localization of English-language comic books into Ukrainian.

In accordance with the purpose the following **objectives** are established:

- to consider and study the theoretical part about comics and peculiarities of their translation and localization;
- to study the perspective of translation of English graphic novels into Ukrainian;
- to identify problems encountered by the translator during the translation and localization of the comics.

The **novelty** of this work is the growing trends of comics among Ukrainians, as well as the interest of Ukrainian publishing houses to cooperate with famous foreign publishing houses of comics.

According to Wikipedia, comics (sequential art) is a narrative medium used to express ideas with images, often combined with text or other visual information. The Encyclopedia Britannica, in its turn, defines comics books as a “bound collection of comic strips, usually in chronological sequence, typically telling a single story or a series of different stories” [1].

According to the results of 2020 on the Ukrainian market of comics, provided by the co-founder of Spring Comics publishing house Kurinnyi Maksym, it is known that despite the pandemic, 163 comics were issued, the total amount of which amounted to 69 million UAH [2]. This shows that the comic book market is young, but constantly growing and brings profit. Thanks to the translation of foreign comics, which attracted the attention of the Ukrainian audience, domestic authors were able to realize themselves on the comics market.

The importance of this report is that having studied the problem of translation of graphic novels, the number of quality translations will increase. Fiction literature has always been one of the main sources of work for translators. Comics is a direction of the fiction literature, which has good perspectives and should certainly develop and maintain with a quality translation.

The main problems encountered during the translation of comics are:

- 1) creation of unique Ukrainian localization, preserving the original idea;
- 2) technical problems, for example, the target text is too large, the font is wrong, etc.;

3) language problems: misunderstood sense, loss of comedy (if it is some joke), literal translation of idioms and wrong interpretation of slang;

4) absence of localization at all.

The presence of these problems considerably worsens the target text. Quite a large number of such mistakes are allowed in the amateur translation, which now predominate over professional translation. It is on the right decision of the translator of these difficulties, which will be the final result. Moreover, the audience always closely monitors the quality of their favorite works and responds in time when it detects bad translation or localization in some of them. This is an additional incentive for translators to perform their work at a high level.

Thus, the results of the study prove the importance of studying the problems of translation and localization of English-language comics in Ukrainian. Moreover, this direction of fiction literature should be developed, referring to the prospects of development of this sphere both for translators and for domestic authors.

List of used information sources

1. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/art/comic-book>.
2. Spring Comics. URL: <http://springcomics.com/market-2020>.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ТЕНДЕНЦІЙ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

А. В. Кудря, студент спеціальності Економіка освітньої програми «Економічна кібернетика», група Е ЕКБ-31

М. Є. Рогоза, д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри економічної кібернетики, бізнес економіки та інформаційних систем – науковий керівник Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Осмислюючи проблеми розвитку інформаційного бізнесу, науковці виявили, що сфера інформаційних технологій має значний вплив на розвиток економіки. Результатами досліджень фахівців у галузі інформаційної економіки підтверджується, що створення економічного ефекту від інвестицій в інформаційні і комунікаційні технології забезпечило значний економічний і технологічний розвиток для таких країн, як Фінляндія, Швейцарія, Швеція, Ізраїль, Сінгапур, Нідерланди і США [1].

Актуальність досліджень інформаційного бізнесу в умовах динаміки змін і тенденцій індустрії 4.0 має значний рівень та об'єктивно пов'язується із сучасними тенденціями розвитку інформаційної економіки та необхідністю визначення особливостей підтримки вітчизняних підприємств ІТ-сфери, що забезпечують розробку та впровадження новітніх технологій у сфері економіки та управління.

Однією із тенденцій розвитку світової економіки стає посилення її цифровізації, що вплинуло на розуміння інновації у вузькому технологічному сенсі. Це, у свою чергу, забезпечує підйом у розумінні інноваційних бізнес-моделей, але не вирішує проблему своєчасності використання їх у бізнесі. Підтвердженням цього може бути твердження, що для інновації не вистачає ресурсів для більшого впливу на розвиток бізнесу за допомогою впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Процеси цифровізації спричиняють зміну соціальної інфраструктури, що визначає їх рівень впливу та готовності суспільства для використання результатів такого впливу на економічний та соціальний розвиток. Але соціальний ефект останніми роками набув розвитку також за рахунок програм цифровізації державного управління, що впроваджуються урядом. Це підтверджується тим рівнем показника соціального впливу ІКТ на можливість доступу до основних адміністративних послуг, що створило умови для онлайн-доступу до послуг охорони здоров'я, фінансів, страхування.

Проблема необхідності модернізації законодавчої бази в плані пільгового оподаткування ІТ-компаній для стимулювання їхнього виходу з тіні залишається не вирішеною. Однак її розв'язання необхідне для зменшення рівня тінізації ІТ-компаній, що надають аутсорсингові послуги. Науковці і практики звертають увагу на вплив у розвитку процесів інформаційного бізнесу мобільного зв'язку та впровадження новітніх технологій щодо його поширення та забезпечення новітніми програмними додатками в управлінні бізнесом. Серед тенденцій їхньої підтримки розглядається можливість субсидування українських ІТ-підприємств, що займаються розробкою новітніх технологій у цій сфері.

Із позиції забезпечення розвитку ІТ-бізнесу не можна не звернути увагу на сучасні підходи до стимулювання навчання

ІТ-фахівців на освітніх програмах вітчизняних ЗВО із можливістю академічної мобільності за кордоном.

Дослідженню проблем розвитку, становлення та розширення інформаційного бізнесу присвячені роботи вітчизняних учених, які, розглядаючи періоди та особливості становлення інформаційного бізнесу, визначили практичний бік функціонування ІТ-бізнесу та його інформаційної сфери [2, 3]. У працях з цієї проблематики окремо акцентовано на необхідності враховувати стрімкий розвиток процесів інформатизації та сучасних тенденцій розвитку інформаційного бізнесу, які потребують постійного наукового дослідження під впливом значної динаміки змін технологій ІТ-сфери.

Основний висновок проведеного дослідження можна сформулювати таким чином: під впливом процесів Індустрії 4.0 та у міру формування процесів інформаційного бізнесу в національній економіці підвищується рівень її цифровізації, а інновація стає більш широкою у технологічному сенсі, що позитивно впливає на розвиток ІТ-бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сазонець О. М., Качан О. І. Тенденції розвитку інформаційного бізнесу в країнах світу. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 16. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2017/4.pdf.
2. Качан О. І. Становлення та розвиток інформаційної індустрії. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: зб. наук. пр. Острог. Сер. Економіка. 2015. С. 14–18. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nznuoa_2015_28_5.pdf.
3. Малик І. П. Тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер.: Економіка і менеджмент. 2013. № 1. С. 25–34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsueem_2013_1_5.

РОЛЬ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Я. В. Огуй, студент спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ПТЛ 6-31

І. В. Юрко, к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Соціальне підприємництво – це вид бізнесу, основною метою якого є не отримання прибутку, а вирішення соціальних проб-

лем суспільства (подолання бідності, захист прав людини, працевлаштування та підтримка соціально вразливих груп населення тощо) за рахунок прибутку чи частини від його відрахування на соціальні цілі. Соціальне підприємництво, як показує досвід багатьох країн Європи, є засобом формування вільної, творчої людини, солідарної громади та народу. Воно передбачає різні методи роботи, проте переслідує спільну мету – добробут родин, формування середнього класу та підвищення якості життя.

Місія соціальних підприємств найчастіше прописана у статуті підприємства та полягає у підтримці вразливих груп населення чи розвитку громади. Головні способи досягнення місії: продаж товарів власного виробництва, працевлаштування представників уразливих груп, забезпечення роботою переселенців, підтримка соціальних та культурних заходів, проєктів, програм. Такі цілі підприємств є першочерговими для держави в умовах війни з росією.

Соціальне підприємство – це відносно новий вид діяльності для українського суспільства. В Україні на сьогодні відсутнє закріплення правового статусу соціального підприємства та підприємництва. Для свого розвитку соціальне підприємство може використовувати нецікаві для традиційного бізнесу наявні ресурси. Держава для розвитку вітчизняного соціального підприємництва повинна визнати соціально відповідальну поведінку бажаною і розробити комплекс стимулів та заходів щодо поширення і популяризації її в суспільстві.

Оскільки в українському законодавстві відсутнє визначення соціального підприємства чи підприємництва, то соціальні підприємства функціонують відповідно до законодавства, яким керуються підприємства традиційного бізнесу. Основними організаційно-правовими формами, які використовують соціальні підприємці у своїй діяльності, є роботи через громадські організації або створення підприємницького суб'єкту. Організаційною формою діяльності суб'єктів економіки, яку найчастіше вибирають соціальні підприємці є фізичні особи-підприємці. Проте залишається потенційно привабливою форма кооперативу.

Тому через актуальність розвитку соціального підприємництва стає нагальною потребою відродження кооперативного руху та розвиток форм соціальних кооперативів. Для українців це добре забуте старе, однак для європейців – це сьогодні інструмент підприємницької діяльності та розвитку громад. Як

відомо, кооперація – це взаємодія між господарюючими суб'єктами (фізичними особами, організаціями), заснована на рівноправній співпраці, з приводу придбання, виробництва або реалізації товарів/послуг, як зазначав О. Чайнов, «майже всі сторони життя можна обслуговувати кооперативно» [1].

Кооператив – це як окрема маленька країна, в якій усі її члени бажають відстоювати свої права та покращувати становище. Упродовж століть землі України були розрізнені, належали до різних держав, тож споконвічною мрією, найщирішим бажанням українців було об'єднання братерського народу воєдино та соборність земель. Соборність – це символ боротьби за волю, порозуміння між людьми і часточка надії і віри у майбутнє.

Першими з мирного населення, хто почав активну діяльність після повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 р., були саме кооперативи. Кожен українець бере участь у війні по-своєму, адже «тил – це другий фронт війни». Усі пам'ятають черги з людей, щоб здати кров, та охочих займатися волонтерською діяльністю. У цих умовах найбільш ефективними виявилися громадські організації та кооперативи за місцем проживання людей. Зварювання залізних їжаків, збір необхідних речей, допомога постраждалим, спилування дерев для перекриття деяких доріг, будування барикад та допомога Збройним силам України, а також організація загонів «самооборони» – це те, що виконують нині місцеві територіальні об'єднання.

Ми б'ємося не на життя, а на смерть задля того, що вище життя – за свободу, свою і прийдешніх поколінь, за право мати незалежні ні від кого смисли та перспективи. Ми б'ємося за щастя у власному розумінні, не так, як розуміє щастя Захід, росія чи Китай, а як розуміємо його ми.

Українці виявилися сильніші, оскільки протиставили свою складно організовану багатоманітність суспільства та договірну мережу солідарності російській монолітній одноманітності та примусовій єдності. Відомо ж бо, що одна з найважливіших основ кооперативів та соціальної діяльності загалом – це добровільність.

Воля, яка сягає трансцендентних горизонтів, мужня і незламна, соціально розподілена і спрямована на перемогу, – ось що таке нинішня війна для українців, де кожен хоче допомогти у вирішенні ситуації. Звідси і з'явився синдром українця, коли ти вважаєш, що робиш недостатньо, порівняно з тим, що міг би.

Саме необхідність виживання, доступ до елементарних благ підштовхує людей до об'єднання. Це можна назвати причиною появи соціальної кооперації. Навіть Світова організація продовольства FAO визначає кооператив як «соціальне підприємство, що врівноважує дві основні цілі: задоволення потреб його членів з отриманням прибутку і забезпеченням сталості» [2].

Соціальні кооперативи виникли у відповідь на незадоволені потреби, в основному, у сфері надання соціальних послуг та виконання робіт, і з часом вони набули поширення в усьому світі. Соціальні кооперативи функціонують на загальних засадах кооперації, прийнятих Міжнародним кооперативним альянсом, основними з яких є: добровільність і відкритість членства; економічна участь членів кооперативу і демократичність контролю з їхнього боку; автономія і незалежність функціонування; підготовка, навчання членів та належна поінформованість; співпраця між кооперативами; турбота про місцеву громаду.

Отже, соціальний кооператив виникає і діє з урахуванням двох головних цілей:

- 1) спільне ведення підприємства;
- 2) включення членів кооперативу до громадського і професійного життя, реанімація їхніх умінь, створення і підтримка стосунків як на роботі та в сім'ї, так і всередині місцевої спільноти.

Головне, що відрізняє соціального підприємця від бізнес-підприємців і навіть від соціально відповідального бізнесмена, – це соціальна місія. На відміну від звичайної благодійності соціальні підприємства – це сталі бізнесові механізми, які мають набагато більший вплив на наявні проблеми та дозволяють ефективніше розподіляти фінансові ресурси.

За даними Європейської комісії на 01.01.2019 р., у Європі існує два мільйони соціальних підприємств (10 % від усього європейського бізнесу) на яких працюють понад 11 мільйонів співробітників (6 % працюючих осіб у регіоні). І саме основними організаційно-правовими формами соціальних підприємств у європейських країнах є кооперативи (зокрема, в Італії – «соціальні кооперативи», у Португалії – «кооперативи соціальної солідарності», у Франції – «соціальні кооперативи ініціатив» тощо) або компанії (наприклад, у Великій Британії – «компанії, що працюють в інтересах громади», у Бельгії – «компанії соціальної мети») [3].

В Італії закон про соціальні кооперативи було прийнято в 1991 році, в якому законодавці визначили основні підходи до соціальної кооперації. Це був важливий крок не тільки для італійського кооперативного руху, а й для інших країн. У законі було сформульовано головну відмінність соціальних кооперативів від інших форм кооперації: вони повинні переслідувати інтереси всього суспільства, а не тільки своїх пайовиків.

Законом 1991 р. в Італії були встановлені два типи соціальних кооперативів, різних за напрямками діяльності:

- 1) надання соціальних послуг;
- 2) соціальна інтеграція (працевлаштування людей, що опинилися в складній життєвій ситуації).

Закон викликав бурхливе зростання соціальної кооперації в Італії: у 2005 р. діяло вже 5 тисяч таких кооперативів, в яких працювало понад чверть мільйона осіб (у тому числі 30 тисяч співробітників з незахищених груп населення). До 2011 р. число соціальних кооперативів зросло до 7 тисяч. На соціальні кооперативи в Італії сьогодні припадає до 60 % обсягу соціальних послуг у країні. У 2019 р. сукупний оборот цих об'єднань склав 8 млрд євро.

Нині передовий досвід Італії впроваджують в інших європейських країнах. Наприклад, у Польщі італійську модель кооперації зробили основою для розвитку всієї інфраструктури соціального підприємництва.

Загалом Європейська комісія виділяє чотири основні сфери, в яких працюють соціальні підприємства:

- робоча інтеграція – навчання та інтеграція людей з обмеженими можливостями та безробітних;
- особисті соціальні послуги – здоров'я, благополуччя та медична допомога, професійне навчання, освіта, медичні послуги, послуги з догляду за дітьми, послуги для людей похилого віку або допомога малозабезпеченим людям;
- місцевий розвиток територій, що розташовані в неблагополучних районах – соціальні підприємства у віддалених сільських районах, схеми розвитку/реабілітації мікрорайонів у міських районах, допомога у розвитку та співпраця з третіми країнами;
- інше – включаючи переробку, захист довколишнього середовища, спорт, мистецтво, культуру та історичне збереження, науку, дослідження та інновації, захист прав споживачів та любителів спорту [4].

Таким чином, соціальне підприємництво в розвинених країнах є дуже значним ресурсом для суспільства та держави у вирішенні багатьох питань, тому соціальне підприємництво називають еволюцією бізнесу або навіть революцією для неприбуткової діяльності [2]. Нині ця тема дуже актуальна для України, адже сучасні виклики українського суспільства, а саме воєнні дії та проблеми внутрішньо переміщених осіб створюють додаткові причини щодо активізації соціальних ініціатив.

Кооперативи можуть реформувати українську економіку, оскільки формують нову стратегію співпраці між місцевою владою, освітянами та малими і середніми підприємцями. Вони керуються не тільки формулою «праця задля прибутку», а й формують індикатори «сталого розвитку» та виховання свого споживача.

Список використаних інформаційних джерел

1. Економічна природа та соціальна місія сільськогосподарської кооперації: теоретичний аспект. URL: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/110.pdf>.
2. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін : посібник / А. А. Свинчук, А. О. Корнецький, М. А. Гончарова, В. Я. Назарук, Н. Є. Гусак, А. А. Туманова. Київ : ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЇН ЕЙ», 2017. 188 с.
3. Соціальне підприємництво: європейський зліт vs український реалізм. URL: https://dt.ua/SOCIUM/socialne-pidpriyemnictvo-yevropeyskiy-zlit-vs-ukrayinskiy-realizm-272250_.html.
4. European Commission. Growth. Sectors of the Social economy in the EU: Social enterprises. URL: https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en.

ОЦІНКА МІКРОБІОЛОГІЧНОЇ НЕБЕЗПЕКИ ПРЕДМЕТІВ ПОВСЯКДЕННОГО ВЖИТКУ

Ю. В. Подойнік, студентка спеціальності Харчові технології, група ХТІ 6-21;

Є. А. Калюжка, учениця 11 класу ліцею № 33 Полтавської міської ради

А. Б. Бородай, к. вет. н., доцент, доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Предмети повсякденного вжитку є «гарними» засобами передачі мікроорганізмів від людини до людини. На поверхнях

предметів загального й особистого користування залишаються волога, жир, піт зі шкіри, рештки їжі, бруд та інше. Усе це – джерело мікробного забруднення і сприятливе середовище для розмноження бактерій. До 80 % мікробів, виявлених на поверхнях грошових купюр, телефонів, поручнях, ключах, навушниках тощо, – є мікробіотою шкіри, ротової порожнини і кишківника людини [1].

Рівень мікробіологічного забруднення речей прямо залежить від мікробіологічного стану приміщень, де вони містяться, та від кількості людей, які ними користуються. Найбільша концентрація мікроорганізмів наявна в приміщеннях, де перебуває велика кількість людей, відсутня система провітрювання та вологого прибирання. Однією з причин зростання кількості мікроорганізмів у приміщеннях може бути верхній одяг, який там зберігається і є додатковим чинником поширення бактерій [1].

Чим частіше люди використовують предмети повсякденного вжитку, тим більше на них мікроорганізмів. Так, наприклад, нами у змивах із поверхонь мобільного телефону та навушників виявлено суцільний ріст бактерій, а на поверхні квартирного ключа їхня кількість була найменшою і складала $3,3 \times 10^5$ КУО. Натомість на грошовій купюрі було виявлено найбільшу кількість плісеньових грибів – $4,4 \times 10^5$ КУО, а найменша їх кількість спостерігалася на поверхні телефону – $4,0 \times 10^3$ КУО.

Результати мікробіологічного забруднення поверхонь предметів повсякденного вжитку наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Мікробне забруднення предметів повсякденного вжитку

№	Зразок	Гриби, КУО	МАФАНМ, КУО
1	Грошова купюра	$4,4 \times 10^5$	$4,7 \times 10^5$
2	Ручка	не виявлено	$3,9 \times 10^5$
3	Телефон	$2,7 \times 10^4$	суцільний ріст
4	Ключ	$7,5 \times 10^4$	$3,3 \times 10^5$
5	Навушники	$4,0 \times 10^3$	суцільний ріст

Ретельне миття рук із милом видаляє з поверхні рук до 99 % транзиторних мікроорганізмів. Щоб усунути всі сліди бруду на руках, недостатньо просто швидко їх протерти або промити водою, потрібно дотримуватися певної техніки миття рук, оскільки дослідженнями доведено, що при формальному митті

рук залишаються забрудненими кінчики пальців і їх внутрішні поверхні [2].

Вважається, що вже під час першого намилювання й обполіскування теплою водою мікроби змиваються зі шкіри рук. У процесі миття жирові частинки, які є гарним субстратом для бактерій, зриваються з поверхні шкіри та утворюють емульсію з милом і водою. Тепла вода сприяє ефективнішому впливу мила, бо під впливом теплої води і самомасажу пори шкіри відкриваються і, під час повторного намилювання й обполіскування, змиваються мікроби вже з розкритих пор. Гаряча вода видаляє з поверхні шкіри захисний жировий шар, тому слід уникати використання занадто гарячої води.

Молекули мила мають форму штифтів із гідрофільною головою, яка легко зв'язується з водою, та гідрофобним хвостом, що уникає води та з'єднується з оліями й жирами. Більшість мікробів та вірусів мають ліпідну мембрану, що всяяна білками. Саме цей білок і допомагає вірусу потрапляти в клітини [4].

Під час контакту з водою молекули мила оточують молекули збудників. Завдяки гідрофобному хвосту вони уникають води, але вклинюються в ліпідні оболонки певних мікробів і вірусів та розривають мембрани. Руйнуючи оболонку, мило вбиває збудника і він не може завдати шкоди організму. Молекули мила також порушують хімічні зв'язки, які дозволяють бактеріям, вірусам і бруду прилипати до поверхонь. Тож під час полоскання рук усі мікроорганізми, які були пошкоджені або вбиті милом, змиваються [4].

Засоби для дезінфекції рук не такі ефективні, як господарське мило. Так, антисептики (де понад 60 % спирту) убивають бактерії та віруси, але не можуть змити їх з поверхні шкіри. Існують також мікроби, які стійкі до мила та спирту, але інтенсивне миття рук із милом усе ще може змити їх з поверхні шкіри. Зокрема, це бактерії, які можуть викликати менінгіт, пневмонію, діарею, шкірні інфекції тощо.

Вважається, що миття рук водою з милом може сповільнити поширення вірусів та обмежити кількість інфекцій, що існують у світі [3].

На поверхні рук до та після миття проточною водою без мила було виявлено суцільний ріст бактерій і велику кількість грибів ($9,8 \times 10^3$ та $9,0 \times 10^3$ КУО відповідно). Після миття рук господарським милом протягом 5 с кількість грибів на поверхні зменши-

лась у 45 разів, а після миття рук протягом 20 с та 60 с їх не було виявлено взагалі.

Таблиця 2 – Мікробне забруднення рук до та після миття проточною водою й господарським милом за різної експозиції

№	Змив із поверхонь рук	Гриби, КУО	МАФАнМ, КУО
1	Контроль – руки до миття	$9,8 \times 10^3$	суцільний ріст
2	Руки, після миття проточною водою	$9,0 \times 10^3$	суцільний ріст
3	Руки, після миття господарським милом протягом 5 с	$2,0 \times 10^2$	$1,8 \times 10^5$
4	Руки, після миття господарським милом протягом 20 с	не виявлено	$2,0 \times 10^4$
5	Руки, після миття господарським милом протягом 60 с	не виявлено	$1,1 \times 10^3$

Установлено, що після миття рук господарським милом протягом 20 с бактерій було знищено на 87,2 % більше порівняно з миттям протягом 5 с. У випадку, коли рукимили протягом 60 с, було знищено бактерій на 95,2 % більше порівняно з 20-секундною експозицією. Після миття рук протягом 1 хв кількість мікробів зменшилась на 99,3 % порівняно з миттям упродовж 5 с. Отже, експериментально доведено, що час контакту мила та води зі шкірою рук впливає на кількість знищених мікроорганізмів.

Таким чином, рівень мікробіологічної небезпеки предметів повсякденного вжитку залежить від кількості людей, які ними користуються, а також від дотримання особистої гігієни власника речі.

На основі проведеного дослідження було зроблено висновки щодо предметів повсякденного вжитку, які мають найбільшу мікробіологічну небезпеку, та розроблено рекомендації щодо правильної гігієнічної обробки рук.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бачинська Я. О., Ликова І. О. Мікробіологія з основами вірусології : навч. посіб. Харків, 2019. 110 с.
2. Методика гігієнічної обробки рук, робочих поверхонь при вірусних і бактеріальних інфекціях. URL: <https://nuozu.edu.ua/n/p/6066->

metodychni-rekomendatsii-metodyka-hihiiienichnoi-obrobky-ruk-robochykh-poverkhon-pry-virusnykh-i-bakterialnykh-infektsiiakh (дата звернення 25.10.2021).

3. Усе, що вам потрібно знати про миття рук. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/hand-wash-against-covid-19> (дата звернення 24.10.2021).
4. Як працює мило і чому воно вбиває віруси? URL: <https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/health-knowledge/295275-yak-pratsyue-milo> (дата звернення 23.10.2021).

ЕКСПЕРТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ЙОГУРТІВ

Д. О. Костик, студентка спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група ЕМС 6-31

О. В. Кириченко, к. т. н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Йогурт – це продукт, під час виробництва якого реалізується процес молочнокислого бродіння. Це є результатом дії молочнокислих заквасок, які для йогурту представлені двома специфічними мікроорганізмами: *Streptococcus thermophilus* і *Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus*. Під час бродіння молочний цукор (лактоза) спочатку перетворюється на глюкозу і галактозу, після чого ці прості цукри перетворюються на молочну кислоту.

Споживання йогуртів сприяє нормальному росту та збереженню кісток, росту м'язів, нормальному згортанню крові, підтримці зубів, шкіри, зору, енергетичному обміну, процесу поділу клітин, нейротрансмісії, виробленню та функціонуванню гормонів щитовидної залози, зменшенню втоми тощо. Найціннішими у складі йогуртів є білки, кальцій, йод, фосфор, вітамін В2, В12 [1]. Очікується, що світовий ринок йогурту зареєструє зростання на 4,5 % протягом періоду 2020–2025 рр. Попит на йогурти зумовлений наявністю різноманітних смаків і зростанням пристрасті споживачів до екзотичних смаків у поєднанні зі значними інвестиціями виробників. Це спонукає виробників створювати продукти з інноваційними смаками, щоб задовольнити зростання попиту. Крім того, з тенденцією до веганства в усьому світі очікується, що попит на немолочні йогурти

зростатиме швидше. Супермаркети залишаються одними з найпопулярніших місць для продажу йогуртів завдяки великій торговельній площі та зручним регулярним службам. Спалах COVID-19 мав короткостроковий позитивний вплив на ринок роздрібною торгівлі йогуртом, оскільки ринок був підсилений накопиченням запасів і суворими блокуваннями, через які споживачі були змушені залишатися вдома та самостійно керувати їжею [2].

Ринок йогуртів стрімко розвивається з урахуванням загальної спрямованості на сталий розвиток, якісне харчування, збагачення раціону корисними нутрієнтами, можливості розширення асортименту за рахунок використання сировини рослинного походження (не лише як наповнювачів).

Для експертного дослідження були обрані йогурти ТМ «Bauer», ТМ «Живинка», ТМ «Молокія», ТМ «Чудо», ТМ «Активіа», ТМ «Галичина», ТМ «Дольче», ТМ «На здоров'я». Усі дослідження проведені відповідно до вимог стандартів з використанням органолептичних, вимірювальних методів дослідження. Зразки йогуртів оцінювали за показниками: відповідність маркування; пакування; смак і запах; консистенція; колір; масова частка жиру; кислотність титрована (табл. 1).

Таблиця 1 – Результати дослідження фізико-хімічних показників йогуртів

Торгова марка	Масова частка жиру, %	Кислотність титрована, °Т	Відповідність вимогам ДСТУ 4343 [3]
Дольче	2,5	95	Відповідає
Галичина	2,2	92	Відповідає
Активіа	1,5	100	Відповідає
На здоров'я	1,5	91	Відповідає
Живинка	1,2	85	Відповідає
Чудо	2,5	90	Відповідає
Молокія	2,5	102	Відповідає
Bauer	2,9	98	Відповідає

Йогурти, що були обрані для дослідження, містять на етикетках або на пакуванні всі необхідні реквізити маркування, за винятком повноти викладу інформації про алергени. Усі йогурти мають пакування, що відповідає вимогам стандарту. Відхилення

від норм стандарту за органолептичними показниками смак і запах мали йогурти ТМ «Галичина», ТМ «Живинка», ТМ «На здоров'я», ТМ «Чудо», ТМ «Вауер», за показником консистенції – ТМ «Активіа».

За показником масової частки жиру зразки йогуртів можна віднести до нежирного (ТМ «Живинка») та жирного (усі решта йогуртів). За показником кислотності титрованої всі зразки йогурту відповідають вимогам ДСТУ 4343. Зменшення кислотності йогуртів може спостерігатися у зв'язку з наявністю стабілізаторів та згущувачів, інформація про які на маркуванні деяких зразків наявна, однак дослідження на встановлення їх у складі не проводилося.

Список використаних інформаційних джерел

1. Nutrients in Yogurt. Dairy Council Northern Ireland. URL: <https://www.dairycouncil.co.uk/consumers/nutrition/nutrients-in/yogurt/overview> (дата звернення 11.03.2022 р.).
2. Yogurt market. URL : <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/yogurt-market> (дата звернення 11.03.2022 р.).
3. Йогурти. Загальні технічні умови : ДСТУ 4343:2004. Київ : Держспоживстандарт України, 2005. 15 с. (Національні стандарти України).

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИВАННЯ У КРИПТОВАЛЮТУ УКРАЇНСЬКИХ ДОМОГОСПОДАРСТВ

К. О. Неїжмак, учениця 10-М класу

І. А. Гривачевська, вчитель математики – науковий керівник
Полтавський обласний науковий ліцей-інтернат II–III ст.
імені А. С. Макаренка

Нестримна комп'ютеризація і розвиток ІТ-технологій спричинили появу величезної кількості додаткових фінансових інструментів. Особливим видом електронних грошей, які мають власну децентралізовану систему, є криптовалюти. Дана концепція абсолютно нова для ринку: криптовалютні операції не можливо відстежувати – вони здійснюються виключно між двома користувачами. Саме тому за останні кілька років спостерігається великий інтерес до криптовалют та ідей, які вони несуть, як в Україні так і у світі.

Але неоднозначний підхід до криптовалют у різних країнах створює додаткові проблеми для визначення їхнього правового

статусу. Це означає, що в Україні необхідно виробити власний підхід до правового регулювання криптовалют, надавши їм особливого правового статусу, виходячи з сучасного стану законодавства та економічного розвитку країни. Верховна Рада 8 вересня 2021 р. ухвалила закон «Про віртуальні валюти», який дозволяє легалізувати ринок криптовалют в Україні [1].

Закон дозволяє учасникам ринку віртуальних активів отримати можливість користуватися банківськими послугами, платити податки з отриманих доходів і мати гарантований юридичний захист у судах при порушенні їхніх прав. Також дуже важливим аспектом цього документа є забезпечення захисту українських інвесторів при здійсненні інвестицій на ринку віртуальних активів [1].

Цим законом встановлено, що криптовалюта буде оподатковуватися згідно з правилами оподаткування для продажу криптоактивів. У документі також зауважуються випадки виведення активів у фіат (тобто криптовалюта продається, наприклад, за долари).

Останнім часом усе більше людей намагаються збагатитися на інвестуванні в криптовалюту, до речі, Україна займає 9 місце у світі з інвестування [2]. Для вдалого інвестування у криптовалюту слід розглянути технічний аналіз, який використовується для розуміння ринку криптовалют і для прогнозування майбутнього сценарію цін і, відповідно, дій для інвесторів. Система такого виду грошей достатньо нова, а ринкова капіталізація ще невелика, тобто криптовалюта більш волатильна, тобто ціна на неї дуже коливається, а це великий шанс для швидкого заробітку. Ми пропонуємо користуватися такими принципами для формування індивідуальної стратегії інвестування в криптовалюту:

1. Принцип раціональності: інвестувати лише ті кошти, які не шкода втратити.

2. Принцип строкowości: інвестувати на довготривалий термін.

3. Принцип «бика»: короткий термін – монети, які мають високу волатильність.

4. Принцип «ведмедя»: купувати крипто валюту, коли вона падає, а продавати – лише на зростанні.

5. Принцип «золотої середини»: не ловити мінімум і максимум.

6. Принцип ощадливості: не намагатися заробити на монетах з низькою волатильністю, вклавши на малий період.

7. Принцип диверсифікації: не вкладати всі заощадження в один проєкт.

8. Принцип стресостійкості: притримуватися початкової стратегії.

9. Принцип поміркованості: аналізувати отриману інформацію.

Для вдалого інвестування необхідно володіти методами прогнозування сценарію подій щодо обраної криптовалюти, а також умінням тримати себе в руках, бо можна заробити на монеті навіть тоді, коли придбали її на самому пікові, – слід просто довше почекати.

Список використаних інформаційних джерел

1. Рада легалізувала віртуальні валюти в Україні. Економічна правда від 8 вересня 2021 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/09/8/677595/>.
2. Асадчев Ю. Криптовалюта в Україні 2021: купівля, правовий статус та оподаткування. Юридичний вісник України від 24.02.2020 р. URL: <https://lexinform.com.ua/v-ukraini/kryptovalyuta-v-ukrayini-2021-kupivlya-pravovyj-status-ta-opodatkuvannya/>

ВПЛИВ COVID-19 НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТНК

К. В. Говтвяниця, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ-41

А. Л. Флегантова, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Конкурентоспроможність описують із різних точок зору та різними твердженнями. Конкурентоспроможність можна виміряти відповідно до рівня її аналізу: країна, сектор, компанія. Конкурентоспроможність підприємства залежить від зв'язку між конкурентоспроможністю на рівні країни та галузі, а також власним рівнем конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможна компанія – це та, яка має здатність отримувати прибуток і має значну частку ринку. У довгостро-

ковій перспективі у системі вільної торгівлі конкурентоспроможність вимірюється здатністю компанії продовжувати бізнес і захищати свої інвестиції, генеруючи прибуток на інвестиції та гарантуючи майбутню зайнятість [1].

23 вересня 2020 р. Всесвітня організація охорони здоров'я повідомила, що більше 31 мільйона людей підтвердили інфікування COVID-19. Того ж дня майже 963 000 смертей у всьому світі були пов'язані з вірусом. У першій хвилі щотижня смертність від COVID-19 досягла свого піку, приблизно за тиждень і 13 квітня 2020 р. становила трохи більше 51 000. Наприкінці травня 2020 р. цей показник упав до менше ніж 29 000 на тиждень, але до середини вересня 2020 р. кількість смертей на тиждень знову зросла до приблизно 37 000. Базові прогнози ООН у травні 2020 р. свідчать про те, що в результаті пандемії глобальні виробництва скоротяться на 3,2 %, а кількість людей, які перебувають у крайній бідності на глобальному рівні, зросте на 34,3 мільйона у 2020 р., причому на Африку припадає близько 56 % зростання (United Nations, 2020d) [2].

У зв'язку зі значною кількістю заражених 61,2 % населення світу отримали хоча б одну дозу вакцини проти COVID-19. У всьому світі було введено 10,14 мільярда доз, а зараз щодня вводять 20,72 мільйона. Лише 10 % людей у країнах фз низьким рівнем доходу отримали хоча б одну дозу [3].

Щоб проаналізувати вплив COVID-19 на конкурентоспроможність ТНК, було обрано 20 компаній, 10 із яких – лідери, а інші 10 посідають найнижчі позиції у рейтингу Fortune Global. На основі фінансових даних (бухгалтерських балансів та довідок про доходи) компаній було розраховано та проаналізовано коефіцієнт конкурентоспроможності транснаціональних корпорацій (табл. 1).

Таблиця 1 – Коефіцієнт конкурентоспроможності ТНК

№	Назва компанії	2020	2019	2018
1	Walmart	6,89	17,27	-87,52
2	State Grid	18,13	17,37	6,84
3	China Nation Petroleum	16,13	14,85	32,69
4	Sinopec Group	16,95	11,34	12,33
5	Apple	13,49	15,22	11,83
6	Toyota Motor	-1,45	25,82	29,27
7	Volkswagen	9,10	13,78	79,53

Продовж. табл. 1

№	Назва компанії	2020	2019	2018
8	Royal Dutch Shell	9,35	13,24	13,96
9	Berkshire Hathway	3,30	28,57	62,61
10	Exxon Mobil	10,45	7,01	10,53
11	Harsco	-6,45	1,28	6,15
12	Stepan	-13,97	9,16	40,39
13	Clearwater Paper	18,30	-63,94	5,49
14	Live Nation Entertainment	0,81	46,52	40,58
15	BioMarin Pharmaceutical	0,54	36,24	11,64
16	Surgery Partners	-13,26	-24,96	-2,92
17	Entegris	15,48	15,56	13,58
18	Sleep Number	13,91	15,58	101,62
19	Spire	20,58	22,37	21,54
20	Clear Channel Outdoor Holdings	2,99	-3,16	8,44

Джерело: розраховано нами на основі [4–23].

На основі розробленої таблиці слід констатувати, що в більшості компаній простежується тенденція до зниження коефіцієнта конкурентоспроможності компанії у 2020 р.

За даними, наведеними вище, можемо зробити висновок, що причиною цього є період світової пандемії та вплив карантинних обмежень на транснаціональні корпорації. Особливо це позначилося на їх коефіцієнті конкурентоспроможності. Проаналізувавши обрані компанії, можемо зробити висновок, що найбільшого впливу зазнали ТНК, які займали найнижчі місця в рейтингу, лідерам удалося втримати свої позиції та зазнати мінімального погіршення коефіцієнту конкурентоспроможності. У багатьох корпорацій із найнижчими показниками також можемо побачити зниження коефіцієнту конкурентоспроможності до від'ємного значення. Прикладом може слугувати Harsco, Surgery Partners, Stepan та Clear Channel Outdoor Holdings. Пандемія завдала нищівного удару по бізнесу в усьому світі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Schwab K. The Global Competitiveness Report. Geneva: World Economic Forum Reports. 2015. URL: <http://repositorio.colciencias.gov.co:8080/handle/11146/223> (дата звернення: 30.01.2022).
2. Impact of the COVID-19. Pandemic on trade and development. United Nations publication. 2020. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/osg2020d1_en.pdf (дата звернення: 30.01.2022).

3. Coronavirus (COVID-19) Vaccinations. Our World In Data. 2022. URL: <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations> (дата звернення: 30.01.2022).
4. Офіційний сайт компанії Walmart. URL: <https://corporate.walmart.com/about> (дата звернення: 08.02.2022).
5. Офіційний сайт компанії Global Sustainable Electricity Partnership. URL: <https://www.globalelectricity.org/members/state-grid-corporation-of-china/>
6. Офіційний сайт компанії China Nation Petroleum. URL: <https://www.cnpc.com.cn/en/> (дата звернення: 08.02.2022).
7. Офіційний сайт компанії Sinopec Group. URL: <http://sinopec.com.ua/> (дата звернення: 08.02.2022).
8. Офіційний сайт компанії Apple. URL: <https://www.apple.com/> (дата звернення: 08.02.2022).
9. Офіційний сайт компанії Toyota Motor. URL: <https://www.toyota.ua/index.json> (дата звернення: 08.02.2022).
10. Офіційний сайт компанії Volkswagen. URL: <https://www.volkswagenag.com/> (дата звернення: 08.02.2022).
11. Офіційний сайт компанії Royal Dutch Shell. URL: <https://www.shell.com/> (дата звернення: 08.02.2022).
12. Офіційний сайт компанії Berkshire Hathway. URL: <https://www.berkshirehathaway.com/> (дата звернення: 08.02.2022).
13. Офіційний сайт компанії Exxon Mobil. URL: <https://corporate.exxonmobil.com/> (дата звернення: 08.02.2022).
14. Офіційний сайт компанії Harsco. URL: <https://www.harsco.com/our-company> (дата звернення: 08.02.2022).
15. Офіційний сайт компанії Stepan. URL: <https://www.stepan.com/> (дата звернення: 08.02.2022).
16. Офіційний сайт компанії Clearwater Paper. URL: <https://www.clearwaterpaper.com/home/default.aspx> (дата звернення: 08.02.2022).
17. Офіційний сайт компанії Live Nation Entertainment. URL: <https://www.livenationentertainment.com/> (дата звернення: 08.02.2022).
18. Офіційний сайт компанії BioMarin Pharmaceutical. URL: <https://www.biomarin.com/> (дата звернення: 08.02.2022).
19. Офіційний сайт компанії Surgery Partners. URL: <https://surgerypartners.com/> (дата звернення: 08.02.2022).
20. Офіційний сайт компанії Entegris. URL: <https://www.entegris.com/en/home.html> (дата звернення: 08.02.2022).
21. Офіційний сайт компанії Sleep Number. URL: <https://www.sleepnumber.com/> (дата звернення: 08.02.2022).
22. Офіційний сайт компанії Spire. URL: <https://spire.com/> (дата звернення: 08.02.2022).
23. Офіційний сайт компанії Clear Channel Outdoor Holdings. URL: <https://clearchanneloutdoor.com/> (дата звернення: 08.02.2022).

**«КОШТИ ПІШЛИ ЗА ДОСЛІДЖЕННЯМИ» – НОВИЙ
ПІДХІД ДО ФІНАНСУВАННЯ НАУКИ**

А. Є. Курмишева, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФК м-11

Н. С. Педченко, д. е. н., професор, професор кафедри фінансів та банківської справи – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У процесі стрімкого розвитку науково-технічного прогресу суспільство усвідомило виняткове значення науки для економічного розвитку. Науковці зазначають, що в умовах глобалізації посилення науково-інноваційного потенціалу – це шлях до зміцнення суверенітету держави, її конкурентоспроможності у сучасному світі [1]. Однак, як свідчить вітчизняна практика, сучасна наука переживає не найкращі часи, оскільки відчуває недостатність фінансування. Наслідком цього є міграція українських науковців до країн Європи, Азії та Америки [2]. Наука в Україні, на жаль, найбільше постраждала від дефіциту бюджетних коштів, починаючи з 90-х рр. ХХ ст.

У 2015 р. було прийнято новий Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [3], яким передбачалося практично перезавантаження всієї системи управління та фінансування науки в Україні. З одного боку, – це централізація прийняття стратегічних рішень у сфері науки, а з другого – це ширше залучення наукової громадськості до процесу формування політики в цій сфері. Основними змінами стали: впровадження грантового фінансування через Національний фонд досліджень; базове фінансування наукової діяльності закладів вищої освіти (ЗВО) за результатами їх державної атестації; новий порядок державної атестації наукових установ, за підсумками якої визначатимуться перспективи їх фінансової підтримки; порядок проведення конкурсного відбору наукових, науково-технічних робіт, що плануються до виконання за рахунок коштів державного бюджету [4].

Згідно зі статтею 48 даного Закону фінансування науки відбувається у декількох напрямках: державні кошти та місцеві бюджети; кошти установ, організацій та підприємств; українські та зарубіжні замовники; гранти; інші джерела, що не заборонені законом.

Основним інструментом фінансування сфери науки є бюджетне (базове) фінансування за кошти держави. Обсяг держбюджету визначається щороку у вигляді частки валового внутрішнього продукту (ВВП має становити не менше 1,7 %). Державні кошти виділяються на діяльність наукових установ, проведення досліджень та науково-технічних (експериментальних) розробок ЗВО, академій, інститутів, фінансування окремих наукових і науково-технічних програм, проєктів та надання грантів.

У 2017 р. уряд поставив за мету створення нової системи управління та фінансування науки, що передбачає: взаємодію органів виконавчої влади з науковцями та реальним сектором економіки задля здійснення державної політики у сфері науки; збільшення частки грантового фінансування у загальному обсязі державної підтримки наукових досліджень і розробок, що сприятиме мотивації наукових працівників до участі у конкурсних відборах проєктів та формуватиме альтернативу продовженню молодими ученими своєї наукової кар'єри за кордоном [5].

Підхід «Кошти пішли за дослідженнями» найбільше стосується фінансування науки у сфері медицини. Відтак з 2019 р. згідно з Наказом МОЗ України «Про затвердження Уточненого переліку наукових досліджень і розробок, що виконуватимуться у 2019 році» [6] відбудеться цільове фінансування медичної науки на інноваційні наукові проєкти, а не фінансування ставок, як це було раніше. Фінансування здійснюється за новим принципом, що забезпечить ефективне використання коштів платників податків.

Алгоритм діє на основі чітких критеріїв, через які розподіляють фінансування між закладами освіти, які перебувають під управлінням МОЗ України.

Для медичної науки МОЗ України виокремлює такі переваги нового принципу наукового фінансування [7]:

- більш ефективне використання коштів платників податків;

- інноваційні відкриття, які будуть визнані на міжнародному рівні та опубліковані у виданнях, що індексуються наукометричними базами PubMed, Web of Science або Scopus і мають імпакт-фактор;

- упровадження української науки медичної сфери у світову за допомогою публікацій в наукових виданнях, поширених за кордоном.

- перспектива участі в міжнародних конкурсах на гранти.

Оцінює результати роботи закладів Комісія МОЗ України з перегляду звітів про стан наукових робіт, науково-технічних (експериментальних) розробок. Національна наукова медична бібліотека України перевіряла ЗВО, заклади післядипломної освіти та науково-дослідні установи, що мають імпакт-фактор більше 1, та надані ними звіти.

За допомогою імпакт-фактора, показника, який відображає співвідношення цитувань світових наукових видань, можна побачити значимість цитувань. Зважаючи на кількість у наукових виданнях, при різному імпакт-факторі, публікацій, можна побачити оцінку дослідження на його доброчесність та важливість у сучасних умовах.

У такому разі кошти підуть за більш ефективними дослідженнями, тобто за такими, які складуть чесне суперництво між науковцями за наявні кошти в державі.

Через нову та прозору систему орієнтація науковців буде спрямована на публікацію власних досліджень у журналах, в яких на високим рівнем імпакт-фактора. Якщо керівники установ чи закладів візьмуть на роботу якомога більше кращих дослідників зі статтями у журналах, де є високий імпакт-фактор, чи, наприклад, в яких індекс Гірша є високим, то така установа або заклад отримає більше фінансування.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 р. № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80/>.
2. Ландіна Т. В., Мельничук І. І. Проблеми фінансування науки в Україні та шляхи її вирішення. Інноваційна економіка. 2013. № 5. С. 18–20.

3. Про наукову і науково-технічну діяльність : Закон України від 26.11.2015 р. № 848-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19>.
4. Реформа науки. URL: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/nauka/reforma-nauki>.
5. Про затвердження середньострокового плану пріоритетних дій Уряду до 2020 року та плану пріоритетних дій Уряду на 2017 рік : розпорядження Кабінету Міністрів України від 03.04.2017 р. № 275-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249935442>.
6. Про затвердження Уточненого переліку наукових досліджень і розробок, що виконуватимуться у 2019 році : Наказ МОЗ України від 26.06.2019 № 1459. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1459282-19>.
7. Новий підхід до медичної науки. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/novij-pidhid-do-medichnoi-nauki-ukraina-perehodit-vid-finansuvannja-stavok-do-cilovoi-pidtrimki-innovacijnih-proektiv>.

МОТИВАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

О. І. Кондрашов, студент спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБСС б інт-21

Т. П. Гудзь, д. е. н., професор, професор кафедри фінансів і банківської справи – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Якість вищої освіти оцінюється за різними критеріями, однак беззаперечним її результатом є рівень отриманих знань, який залежить від усіх учасників освітнього процесу. Мотивація до освоєння нового, до виконання найскладнішої праці – роботи над собою – є чи не найбільш важливим чинником забезпечення реальної якості вищої освіти.

На чому ж вона ґрунтується у воєнний час? Прагнути особистісного успіху тоді, коли навкруги біль та страждання, не видається можливим або навіть стає потворним егоїстичним бажанням. Нас більше не вражають чужі кейси кар’єрного успіху, бо перед очима герої, чий життєвий шлях обірвався заради перемоги світла над темрявою, нашого життя у мирі. Сьогодні фронт проходить через кожного з нас, тому маємо робити те, що зобов’язані, але з більшою віддачею. І тут важливо дати чесну відповідь на питання: віддачею кому? Собі? Ні. Майбутньому нашої квітучої України!

Любов – це жертва. Наші герої, які віддали своє життя за народ України, показали високу любов до життя країни та кожного з нас. Треба розуміти і не забувати, що цінність навчання у воєнний час непомірно зростає, бо за цю можливість віддали своє життя діти України. Потрібно народити у своїй юній свідомості відчуття, що моє життя також належить майбутньому України, бо інакше я не гідний тієї високої жертви, тієї високої ціни за моє навчання, за мій життєвий успіх. Від мене і тільки від мене залежить, якою буде Україна у світі.

Сьогодні мотивацією у навчанні та науковій роботі є усвідомлення себе нащадками великих українців вчених, діячів культури та мистецтва, які творили у найтяжчі часи свого життя, виборюючи цим незалежність України. І ця боротьба триває й досі. Ми об'єднані у думках, у душевному пориві, у діях і навіть у мовчанні кожного дня о 09.00 ранку зі схиленими головами у пам'ять за нашими героями та героїнями, дорослими та дітьми.

Усі покоління українців сьогодні, як ніколи, єдині. Саме відчуття цієї єдності поколінь надихає, робить незламним, надає сил та оптимізму, зміцнює віру, народжує справжню любов до ближнього у серці.

Мотивація – це складна психологічна річ. Усі ми не вчилися на психологів, але стали ними. Управляти матеріальними мотиваційними чинниками неможливо, бо наразі вони недоступні нам, а деякі і зовсім втратили значення. Тому, керувати потрібно якістю свого внутрішнього світу, причому керувати так, щоб він став нероздільною частиною із суспільною свідомістю всіх українців, об'єднаних прагненням до перемоги. Слід почуватися тим самим студентом, що і вчора – до війни, але з ручкою в руках, як з автоматом, слухати лекцію з такою увагою, як воїн на передовій, виконувати домашнє завдання так, ніби від його якості залежить життя твоїх рідних та друзів.

А як навчалися наші бабусі та дідусі, коли були маленькими під час Другої світової війни? Вони не мали навіть чистого аркуша паперу, на якому мали би змогу вчитися писати. Тому писали пір'ячком та попелом у книжках між рядками друкованих слів... Утім, вони навчилися і нас навчили.

Чи нам складніше зараз, ніж їм тоді?! Тож будемо гідно нести свої студентські обов'язки, бо ми – це майбутнє України! Кожен із нас – світла надія та опора нашої неньки України! Так – це було завжди. Утім тільки зараз потреба нашої держави,

нашої незалежної та сильної України в нас незрівнянно висока, а наше навчання та здобуття якісних знань – це неоціненний внесок у перемогу України та розбудову нашого спільного майбутнього, в якому життя людини є найвищою цінністю.

ЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ПАРТНЕРСТВА ТА СПІВРОБІТНИЦТВА У СФЕРІ ОСВІТИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Н. О. Ляшкова, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБСС 6-21

А. М. Соколова, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів та банківської справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Міжнародне партнерство та співробітництво – це потужний важіль підвищення якості системи вищої освіти шляхом вирішення спільних завдань, реалізації та впровадження результатів наукових, технічних, технологічних та інших розробок і проєктів з метою інтеграції, гармонізації, взаємодопомоги та взаємодовіри у відносинах у міжнародному просторі.

Згідно із Законом України «Про вищу освіту» «заклади вищої освіти здійснюють міжнародне співробітництво, укладають договори про співробітництво, встановлюють прямі зв'язки з закладами вищої освіти, науковими установами та підприємствами іноземних держав, міжнародними організаціями, фондами тощо відповідно до законодавства» [1].

Міжнародне партнерство та співробітництво між закладами вищої освіти вигідне всім – як співробітникам, так і студентам. Важливий аспект, який необхідно передбачити ще до початку формування таких відносин, – як майбутні зміни можуть вплинути на підвищення якості освіти в освітніх закладах партнерів. Робочі відносини між співробітниками є оптимальним засобом налагодження зв'язків у вигляді зустрічей, обмінів та академічних заходів.

За останні два роки вища освіта у всьому світі зазнала випробування глобальною пандемією, що спричинила ряд проблем із доступом та мобільністю. Тому міжнародна співпраця в умовах невизначеності та непередбачуваних загроз зовнішнього середовища повинна забезпечити створення єдиного синергетичного

простору для реалізації спільної мети – безперешкодної освіти громадян та підвищення її якості незалежно від факторів зовнішнього і внутрішнього середовища шляхом реалізації спільних програм, наприклад, пропонуючи своїм студентам подвійні дипломи, участь у конференціях чи виконання спільних дослідницьких проєктів.

Європейську конвенцію з культури (з питань освіти, спорту, культури і молоді) було прийнято 12 грудня 1952 р. Вона започаткувала європейське співробітництво у сфері освіти. Нині існує велика кількість різноманітних програм ЄС у сфері освіти. Одним із напрямків міжнародних відносин в освіті є програми академічної мобільності (міжнародного студентського обміну). Їх можна класифікувати на міжнародні, регіональні, а також ті, що здійснюються на двосторонній основі.

Програма ERASMUSMUNDUS – це одна з найвідоміших міжнародних освітніх програм європейської студентської мобільності, спрямована на співпрацю і мобільність у галузі вищої освіти. Її мета – підвищення якості європейської вищої освіти і сприяння міжкультурному порозумінню за допомогою співпраці країн Європи з іншими країнами.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ) здійснює співробітництво за договорами, укладеними з 82 зарубіжними закладами вищої освіти з 28 країн світу, а також із ЗВО-партнерами за програмою Еразмус+ KA1, за програмою «Мевлана» та партнерами з організації міжнародних професійних стажувань [2].

У складних умовах воєнного стану багато закордонних партнерів нашого університету виявили свою солідарність із народом України. Так, Асоціація UCM-Italy спільно з ГО «Італійські продукти і кулінарна школа» висловили свою підтримку і готовність надати допомогу ПУЕТівцям і їхнім родинам. 10 березня 2022 р. у рамках Меморандуму про співпрацю та партнерство з організації навчання та стажування до Італійської Республіки було відправлено у складі перших 120 студентів та членів їхніх родин і нашу студентку Наталію Ляшкову (ФБСС б-21) з мамою. Італійська сторона взяла на себе витрати на проїзд, проживання та харчування, надання медичної та юридичної допомоги. На початку квітня 2022 р. заплановано наступний виїзд студентів до Італії, організований спільно з місцевими органами влади Італійської Республіки.

Отже, у нову епоху глобалізації вищої освіти рівень розвитку міжнародного партнерства та співробітництва освітнього закладу мають велике значення для забезпечення його ефективності діяльності в майбутньому щодо підвищення якості освіти та формування відносин взаємодопомоги, довіри та підтримки у динамічних умовах сьогодення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. №1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18?find=1&text=міжнародне+співробітництво#top>.
2. Офіційна сторінка ПУЕТ: Закордонні партнери | PEUT. URL: <http://puet.edu.ua/uk/zakordonni-partneri>.

IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON HIGHER EDUCATION IN UKRAINE

Whisper Benett, student of the specialty «Biotechnology and bioengineering», BT-31 group

Liudmyla Floka, Associate Professor of the Department of Commodity science, Biotechnology and Expertise and Customs, Ph.D.

Poltava University of Economics and Trade

In March-April 2020, education systems (both higher and secondary) in the world did not just face difficulties. In just a few weeks, 95 % of students across the planet were forced to switch to a distance or blended learning format. Universities are truly in an emergency. Barriers have arisen to implement the model that schools and universities have been operating for centuries. Even 30 years ago, this situation would have meant only one thing – the complete cessation of the work of universities. It is no coincidence that in the history of higher education situations of military action, floods, epidemics have so far led either to the closure or to the territorial movement (evacuation) of universities. To ease the pandemic, it would also be easiest to close universities for quarantine. But Russian universities, like their counterparts in many countries around the world, have decided to continue working, albeit on a limited scale, to help students continue their education and even complete their studies.

Distance learning is an educational process using technologies that provide communication between students and teachers at a distance, without direct contact [1].

Distance learning is the interaction of a teacher and students with each other at a distance, reflecting all the components inherent in the educational process (goals, content, methods, organizational forms, teaching aids) and implemented by specific means of Internet technologies or other means that provide for interactivity.

Distance learning is an independent form of learning, information technology in distance learning is the leading tool

The full implementation of online learning requires a transformation of teaching approaches, as social experience is being reconstructed, various innovative technologies, original author's pedagogical ideas are emerging, and the demands of society on the teacher are increasing.

The goals and content of distance learning and full-time learning are the same, the differences are in the form of interaction between students and the teacher, as well as students among themselves and in the form of presentation of the material. The main didactic aspects of distance learning are for the most part the same as those of any other learning, but the principles of organization are peculiar, as they are determined by the specifics of the form, the possibilities of the Internet information environment, its services (forums, chats, video conferences, mail). The main differences between distance learning and full-time education are manifested in the fact that most of the material is mastered using Internet technologies, and not in classrooms, and, therefore, the work of students is mostly independent and contacts with the teacher are mainly carried out through telecommunications, there is a more flexible schedule of the educational process. In turn, distance learning differs from part-time education using distance technologies, i.e. a significant part of the material is mastered not autonomously, but through constant communication with the teacher, with the help of consultations on the Internet and telephone, lectures and online seminars, there are opportunities to discuss emerging issues and organize discussions, group work in the process of studying the discipline [4].

Accordingly, the distinctive qualities of distance learning are the change in the role of the teacher, the distance of the subjects of the educational process, the predominance of self-control over the control of the teacher, the use of modern specialized technologies and teaching aids.

The implementation of the competency-based approach in education is very important, since it largely contributes to the development

of the potential of the individual and brings to the fore not so much the complex of knowledge gained in any area, but the ability to resolve difficult situations that arise in various spheres of life. The lively development of the information society, the difficulties that we are now facing, require the system of higher professional education, and from us, in particular, to solve the problem of training specialists who can easily and quickly adapt to such a rapidly changing professional environment. Information-cognitive competence is manifested in the ability of teachers to think technologically and implies the presence of analytical, projective, prognostic and reflective skills in mastering and applying the latest information technologies in pedagogical activity [2].

For the purpose of quality management of online classes, teachers need to use tools to encourage students to master the cycle, develop their discipline skills and meet deadlines for completing assignments, implement a timely qualitative assessment of student work, using detailed comments on each task, in order to work on mistakes (individual approach to everyone) and always provide prompt feedback. If the student does not receive feedback at the right time, then he will not know whether his progress towards achieving the goal of the discipline is successful. Based on this, a teacher of higher education must be ready to work in conditions of distributed time, to dynamically exchange information with his students and be an organized person enough to provide a coordinating function in the distance learning system. Feedback is a very important tool by which students can monitor their progress towards learning goals. Goal-directed feedback is one of the important aspects of the learning environment [3].

As in many areas of life, the COVID-19 pandemic has brought changes, revealed the difficulties and sequestration of the remote control of a higher education institution. But if we turn the perception around 180 degrees, we can see that it can also become a trigger for positive transformations.

The higher education system has reached a new level and continues to successfully develop the technology of this education, even though a number of problems arose during the introduction of distance learning during the COVID-19 pandemic.

The coronavirus situation is not a reason to disrupt the learning process. Distance learning is a promising vector for the development of the education system, which is able to solve a number of urgent

problems of education. It should be integrated into educational technologies and trends, forms of education, complement and develop them.

References

1. Khalil R., Mansour A. E., Fadda W. A., Almisnid K., Aldamegh M., Al-Nafeesah A. et al. The sudden transition to synchronized online learning during the COVID-19 pandemic in Saudi Arabia: a qualitative study exploring medical students' perspectives. *BMC Med Educ.* 2020;20(1):285.
2. Varpio L., Ajjawi R., Monrouxe L. V., O'Brien B. C., Rees C. E. Shedding the cobra effect: problematising thematic emergence, triangulation, saturation and member checking. *Med Educ.* 2017;51(1):40-50.
3. Sandhu P., de Wolf M. The impact of COVID-19 on the undergraduate medical curriculum. *Med Educ Online.* 2020;25(1):1764740.
4. Al-Balas M., Al-Balas H. I., Jaber H. M., Obeidat K., Al-Balas H., Aborajoo H. A. et al. Distance learning in clinical medical education amid COVID-19 pandemic in Jordan: current situation, challenges, and perspectives. *BMC Med Educ.* 2020;20(1):341.

ВИКОРИСТАННЯ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ТРЕНІНГІВ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ

Н. О. Приходько, студентка спеціальності Облік і оподаткування, група ОА 6-21

А. І. Мілька, к. е. н., доцент, завідувач кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник;

О. В. Артюх-Пасюта, к. е. н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Одним із найбільш перспективних напрямків організації освітнього процесу в закладах вищої освіти є використання викладачами міждисциплінарних тренінгів, які мають практичну спрямованість, виховують у майбутніх фахівців з обліку та оподаткування спрямованість до самопізнання

Міждисциплінарний тренінг для фахівців з обліку та оподаткування кафедри бухгалтерського обліку і аудиту Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» повинен передбачати послідовний систем-

ний ланцюжок виконання завдань із взаємопов'язаних обліково-аналітичних дисциплін (рис. 1).



Рисунок 1 – Взаємозв'язок основних обліково-аналітичних дисциплін у міждисциплінарному тренінгу для фахівців з обліку та оподаткування кафедри бухгалтерського обліку і аудиту Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» [запропоновано авторами]

Міждисциплінарний тренінг з обліково-аналітичних дисциплін для фахівців з обліку та оподаткування складається з трьох етапів:

- 1) організаційного;
- 2) основного;
- 3) презентаційного.

На організаційному етапі визначається мета та завдання, формується склад груп здобувачів та кожній групі видаються викладачем матеріали ситуативного завдання, які відображають реальні дані підприємства і містять:

- короткий опис підприємства, його організаційну структуру та основні види діяльності;
- залишки на рахунках бухгалтерського обліку та їх розшифрування за окремими субрахунками та аналітичними рахунками на початок звітного періоду;
- господарські операції за звітний період.

Основний етап міждисциплінарного тренінгу має модульну побудову і передбачає виконання наскрізного завдання за такими складовими:

1. Організація обліку – складання графіку документообігу та розробка проєкту наказу «Про облікову політику» із зазначенням:

- форми бухгалтерського обліку;
- робочого плану рахунків для відображення господарських операцій;
- методів нарахування амортизації основних засобів;
- методів списання запасів тощо.

2. Фінансовий облік, управлінський облік, облік і звітність в оподаткуванні, звітність підприємства, фінансова звітність за міжнародними стандартами – систематизація облікової інформації, складання фінансової звітності за національними та міжнародними стандартами, алгоритм розрахунку податків та порядок подання податкової звітності, що передбачає:

- відображення в системі рахунків бухгалтерського обліку господарських операцій за звітний період;
- формування первинних документів та облікових регістрів бухгалтерського та податкового обліку, оборотно-сальдової відомості;
- проведення розрахунків за господарськими операціями, відображеними у фінансовому обліку податків і зборів;
- складання Декларації з податку на прибуток та Декларації з податку на додану вартість;
- складання інших форм податкової звітності згідно з чинним законодавством.

4. Економічний, фінансовий та стратегічний аналіз передбачає проведення:

- комплексного аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства;
- аналізу ефективності використання ресурсів підприємства;
- аналізу витрат підприємства і розробка заходів щодо їх зниження;
- аналізу фінансових результатів діяльності підприємства;
- аналізу фінансового стану підприємства за показниками ліквідності та фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності;

- стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

5. Організація та методика аудиту – проведення аудиторської перевірки та оформлення її результатів, що включає:

- визначення об'єктів аудиторської діяльності, складання плану та програми аудиту;
- проведення аудиту за об'єктами обліку;
- проведення аудиту фінансової звітності;
- складання робочих документів та звіту (висновку) незалежного аудитора.

6. Судово-бухгалтерська експертиза – проведення судово-бухгалтерської експертизи та оформлення її результатів, що містить:

- планування судово-бухгалтерської експертизи;
- визначення методів судово-бухгалтерської експертизи;
- проведення експертних досліджень первинних документів, облікових регістрів та спеціальних об'єктів, пов'язаних з діяльністю підприємства;
- складання експертного висновку для правоохоронних органів при вирішенні цивільних, господарських і кримінальних справ.

Результати виконаного обліково-аналітичного завдання надаються у формі презентації, під час якої відбувається дискусія та оцінка роботи кожного здобувача в підгрупі.

Таким чином, якісна організація міждисциплінарного тренінгу з обліково-аналітичних дисциплін кафедри бухгалтерського обліку і аудиту Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» сприяє набуттю майбутнім фахівцям з обліку та оподаткування глибоких теоретичних знань, професійних практичних навичок, є ефективним засобом стимулювання їхньої самостійної роботи, залучення до участі в наукових гуртках кафедри, науково-практичних конференціях, у виконанні кафедральних науково-дослідних тем, написанні конкурсних наукових робіт та забезпечує підготовку конкурентоспроможних фахівців, обізнаних із передовим вітчизняним та зарубіжним досвідом навчання та наукових досліджень.

ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

В. В. Гаріфуліна, студентка спеціальності Менеджмент освітньої програми «Бізнес-адміністрування», група МЕН 6-21

І. П. Чайка, к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Як відомо, дистанційне навчання – це можливість отримувати необхідні знання віддалено від закладу освіти в будь-який зручний час. Відмінністю дистанційного навчання від заочного є використання синхронного режиму, при якому здобувачі освіти працюють разом із педагогічним персоналом закладу наживо, використовуючи засоби та технічні рішення зв'язку в реальному часі, дотримуючись встановленого закладом освіти розкладу занять. Через те, що дистанційне навчання – це не лише робота на відстані самостійно, а й контакт між тими, хто навчається, і тими, хто навчає, без комунікації ніяк не обійтись. Оскільки це не прямий зв'язок (тобто не віч-на-віч) між особами, існують такі форми онлайн-комунікації.

Відеоконференція – тип комунікації, який здійснюється в режимі реального часу онлайн і дозволяє проводити лекції, семінари та інші види занять на великій відстані від місця проживання або навчання з можливістю чути й бачити одне одного.

Форум – найпоширеніша форма спілкування викладачів і студентів, адже можна створити безліч форумів, які будуть присвячені певній темі або проблемі, які дозволяють обговорювати певні питання, задачі, які потрібно розв'язати, завдання, завдяки яким потрібно буде виконати певну групову роботу. Також до форуму можна прикріпляти різні файли певного розміру для опрацювання учасниками.

Чат – миттєвий обмін повідомленнями інтернетом в онлайн-режимі між двома або кількома людьми. Повідомлення можуть бути текстовими, голосовими або у форматі відео, що імітує особисте спілкування, якщо люди перебувають на відстані одне від одного.

Блог – ресурс у мережі «Інтернет», де кожна людина представляє себе, свої думки, інтереси, захоплення, знання чи будь-що, важливе для неї. Викладач розміщує на сайті свого мере-

жевого щоденника (блогу) допис і надає можливість студентам прочитати й прокоментувати розміщений матеріал.

Електронна пошта – стандартний сервіс мережі «Інтернет», що забезпечує передавання повідомлень як у формі звичайних текстів, так і в інших формах (графічній, звуковій, відео) у відкритому чи зашифрованому вигляді.

Анкетування – збір даних у вигляді письмових відповідей респондентів на запитання анкети, які стосуються визначеної теми, сформульовані відповідно до мети дослідження та розміщені у продуманій послідовності. Анкета є достатньо гнучким інструментом, оскільки питання можна ставити безліччю різних способів. У дистанційному навчанні після засвоєння кожної теми можна використовувати анкети, в яких студент може зробити самооцінку результатів навчання.

Соціальні мережі, служби обміну миттєвими повідомленнями та мобільні застосунки дозволяють створювати закриті групи, спільноти, чати, вести обговорення тем, завдань, проблем, інформації.

Незважаючи на велику кількість засобів комунікації для підтримки дистанційного навчання, що є досить великим плюсом, є й багато мінусів, які заважають якісно комунікувати особам, серед яких:

- складнощі з технічним забезпеченням та доступом до мережі «Інтернет», що зумовлюють проблеми в доступі до дистанційних курсів під час виконання необхідних навчальних завдань, а також проблеми з контактуванням між викладачем і студентом;

- відсутність ключової умови ефективної комунікації в освітньому процесі – face-to-face, що призводить до нестачі емоційного контакту між викладачем та студентом і невідповідності таким психолого-педагогічним принципам навчання як антропоцентризм та гуманізм;

- проблема автентифікації здобувача, оскільки викладач не завжди може ідентифікувати, чи саме та людина, яка здобуває освіту, виконує навчальні і контрольні завдання;

- неможливість повноцінного зворотного зв'язку студентів із викладачем для вирішення поточних навчальних питань щодо незрозумілості параметрів виконання завдань або пояснення навчального матеріалу на прикладах.

Тому щоб покращити комунікацію під час дистанційного навчання, необхідно:

- під час першої зустрічі визначити, як студент або викладач можуть зв'язатися одне з одним при виникненні проблем чи додаткових питань;

- більше уваги приділяти тому, який підхід до комунікації в групі слід використовувати переважно;

- при наданні студентові завдання для самоопрацювання слід зазначити, що його виконання обов'язкове, та те, що студент повинен звітувати про його виконання;

- створити контент-план для внутрішніх каналів комунікації. Він може містити профільні новини, огляди кейсів та новинок, статті та інтерв'ю з експертами, інформацію для психологічної підтримки та все те, що допоможе у навчанні;

- не перевантажувати канал комунікації. Ніхто не готовий читати про 10–15 повідомлень на день у різних каналах комунікації. Слід обрати один день на тиждень, коли буде надсилатися вся потрібна інформація.

Ще важливо проаналізувати, чи дійсно ця інформація потрібна всім, чи варто її надіслати тільки окремим людям, які безпосередньо беруть участь тому чи іншому навчальному проєкті.

Список використаних інформаційних джерел

1. Положення про дистанційну форму здобуття повної загальної середньої освіти. URL: zakon.rada.gov.ua.
2. 35 інструментів для дистанційного навчання – добірка НУШ. URL: <https://nus.org.ua/articles/30-instrumentv-dlyadystantsijnogo-navchannya-dobirka-nush/>

ПРОЦЕСИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ НА ЯКІСТЬ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

О. А. Степаненко, студент спеціальності *Економіка освітньої програми «Економічна кібернетика»*, група Е ЕК6-31

М. Є. Рогоза, д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри економічної кібернетики, бізнес економіки та інформаційних систем – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Турбулентність процесів, спричинених впливом організаційних підходів у ЗВО під час пандемії та війни, підвищує рівень

актуальності дослідження ефективності використання новітніх освітніх технологій в освітньому процесі [1]. При цьому необхідно розуміти, що результати ефективної організації освітнього процесу завжди залежать від форми її впровадження [2]. Особливістю формування такого процесу є необхідність урахувати вплив процесів турбулентності (під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів) та інтернаціоналізації на базі подальшого розвитку партнерства з іноземними університетами та науковими центрами [1, 2].

Це пов'язано з тим, що формування умінь і навичок «студента XXI сторіччя» відбувається в умовах динамічності технологічних змін (Індустрія 4.0), що відбуваються в економіці [1]. Таким чином, забезпечення якості підготовки висококваліфікованих фахівців для сучасної економіки технологій і знань потребує постійної модернізації структури та змісту освіти на умовах розуміння проектного та практико-орієнтованого підходу [2, 3] і ставить на перше місце системний підхід у фундаментальному, інформаційному, міждисциплінарному забезпеченні освітнього процесу, у дослідженні переваг проектних технологій у діяльності ЗВО [4].

Системний підхід та проектна технологія в симбіозі надають можливість формування необхідних компетенцій фахівців, оскільки така реалізація проектної технології залежить від проміжку часу, обсягів проектної роботи, що будуть визначені у цьому процесі. Характерними особливостями у формуванні компетентностей майбутнього фахівця з такими підходами є здатність до адаптації в ситуаціях, розвинені комунікативні навички, творчість і зацікавленість, критичне і системне мислення, цифрова і медійна грамотність, здатність до співпраці, командна робота, навички розпізнання і вирішення проблемних ситуацій [1]. Важливе розуміння того, що для фахівця XXI століття основним результатом у навчанні залишається також володіння навичками прогнозування процесів розвитку та оцінки кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових факторів успіху.

У зв'язку з цим науково-методичні підходи використання сучасних освітніх технологій при формуванні освітніх програм необхідно пов'язувати з необхідністю визначення найбільш значимих ознак новітніх технологій навчання на основі визначення інновацій в освіті [1]. Головним при цьому завжди буде процес створення, упровадження та поширення в освітній практиці

досягнень структурних компонентів освіти, за рахунок чого відбувається перехід системи до якісно нового стану, коли формування компетентностей фахівця та його професійних знань відбувається із використанням освітніх компонент фундаментального рівня. У цьому випадку зберігається, швидше – створюється, основа розвитку системи підготовки фахівця, спроможного вирішувати завдання як оперативного плану, так і стратегічного, коли забезпечується прогнозування та діагностика процесів. Тому такі підходи можуть бути кваліфіковані як такі, що необхідні для якості освіти, та як інноваційні, бо «інновація» має комплексне значення, оскільки складається з двох форм (власне ідеї і процесу її практичної реалізації) [1]. Процес впровадження новітніх освітніх технологій – це процес зміни характеру і способу освіти, коли із збільшенням освоєного потенціалу знань відбувається розвиток особистості.

Поєднання таким чином сам процесу освіти із формуванням позиції викладача і студента, в якому вони виступають як рівноправні учасники освітнього процесу, потребує уточнення підходів до формування та використання сучасних педагогічних технологій з урахуванням:

- фундаментальної підготовки та взаємозв'язки її із фаховою підготовкою;
- логічності та об'єктивності формування освітніх компонент за галузями знань освітньої програми (гуманітарної, математичної та економіко-математичного моделювання, інформаційного забезпечення, баз даних та Big Data, економічної, задач діагностики та прогнозування);
- міждисциплінарної підготовки, структурності та логічності в процесах наступності освоєння освітніх компонент;
- завдань із проблемного навчання, що припускають створення в освітньому процесі проблемних ситуацій з обов'язковою організацією активної самостійної діяльності студентів з їх вирішення;
- творчого оволодіння знаннями;
- необхідності та можливості педагогу допомагати студентам реалізувати їхнє бажання глибше просуватися в освіті, що вирішує проблему підвищення мотивації навчання.

Необхідно звернути увагу на те, що поєднання проєктних і дослідницьких методів у навчанні спрямоване на:

- розвиток індивідуальних творчих здібностей студентів;

- розуміння усвідомленого підходу до професійного і соціального самовизначення;
- можливість студентам самостійно поповнювати свої знання, занурюючись у проблему, що вивчається;
- розуміння можливостей знаходити шляхи розв’язання проблемних завдань, що є необхідним у процесі формування світогляду;
- виконання завдань індивідуальної траєкторії розвитку студента.

Формування індивідуальної траєкторії розвитку кожного студента забезпечується за рахунок використання підходів між-дисциплінарної підготовки, що значно розширює сфери знань для розвитку пізнавальної діяльності, формування умінь і навичок необхідних у практичній діяльності.

Освітні програми «Економічна кібернетика» та «Бізнес економіка» спеціальності 051 Економіка Полтавського університету економіки і торгівлі сформовані та реалізуються на підставах для оптимістичного сценарію подальшого розвитку і впровадження новітніх освітніх технологій для якісної реалізації підготовки фахівців за освітніми програмами, оскільки забезпечують вирішення поставлених проблем.

Список використаних інформаційних джерел

1. Рогоза М. Є. Проблеми та перспективи розвитку та впровадження новітніх освітніх технологій у ЗВО в умовах турбулентності процесів діяльності. Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління: матеріали X Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 19–20 листопада 2020 року). Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 374–379. URL: <http://www.ek.puet.edu.ua/files/conf2020.pdf>.
2. Рогоза М. Є. Сучасні виклики у підготовці фахівців: переваги та особливості впровадження проектних технологій. Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління: матеріали IX Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 21–23 листопада 2019 року). Полтава : ПУЕТ, 2019. С. 185–189. URL: <http://ek.puet.edu.ua/files/conf151119.pdf>.
3. Рогоза М. Є. Системні підходи в реалізації інформаційних технологій розвитку університету. Якість вищої освіти: сучасні тенденції та перспективи розвитку освітньої діяльності вищого навчального закладу: матеріали XLI Міжнар. наук.-метод. конф. (м. Полтава, 18–19 лютого 2016 року). Полтава : ПУЕТ, 2016. С. 25–32.

4. Рогоза М. Є. Особливості організації та системних підходів створення SMART-університету. Якість вищої освіти: чинники формування конкурентоспроможності випускників : матеріали XXXIX міжнарод. наук.-метод. конф. (Полтава, 23–24 січня 2014 р.) : у 2 ч. Полтава : ПУЕТ, 2014. Ч. 1. С. 17–20.
5. Рогоза М. Є. Сучасні виклики у підготовці фахівців та їх вплив на формування освітнього процесу. Якість вищої освіти: компетентнісний підхід у підготовці сучасного фахівця : матеріали XLVIII Міжнар. наук.-метод. конф. (м. Полтава, 14–15 листопада 2018 р.). Полтава : ПУЕТ, 2018. С. 191–194.

СТУДЕНТОЦЕНТРОВАНЕ НАВЧАННЯ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ САМОСТІЙНОСТІ У ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

А. Е. Михайлова, студентка спеціальності Харчові технології,
група ХТІмб-21

Ю. В. Левченко, к. т. н., доцент, доцент кафедри технологій
харчових виробництв і ресторанного господарства – науковий
керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Відповідно до нових стандартів та рекомендацій щодо забезпечення якості вищої освіти в Європейському просторі сучасний освітній процес супроводжується запровадженням нової парадигми, яка отримала назву студентоцентрованого навчання. Основна ідея такого підходу до навчання – це розширення можливостей вибору освітніх компонентів та створення індивідуальної освітньої траєкторії, яка впливає на формування загальних умінь і компетентностей для здійснення практичної діяльності майбутніх фахівців.

Підтверджено, що в європейському освітньому просторі студентоцентроване навчання розглядається не як самоціль, вигода чи поступка для студентів, а як важливий фактор у формуванні лідерських якостей.

За даними інформаційних джерел із забезпечення якості вищої освіти студентоцентризм полягає в розробленні освітніх програм, які зосереджуються на результатах навчання, компетентностях, які враховують особливості пріоритетів кожного студента, ґрунтуються на реалістичності запланованого навчального навантаження, яке узгоджується із тривалістю освітньої програми.

Аналіз наукових публікацій підтверджує, що реалізація студентоцентрованого підходу навчання може реалізуватися через участь студентів у формуванні освітніх програм, вибір студентами дисциплін, упровадження сучасних практик QA в діяльність університету; підвищення ролі самостійної роботи здобувачів вищої освіти.

Маючи досвід побудови власної освітньої траєкторії, зауважимо, що основними пріоритетами стали формування власного профілю професіонала в галузі та визначення ключових компетентностей (загальних та фахових), які найбільш відповідають обраній програмі.

Встановлено, що найефективніший вид самостійної роботи серед студентів – це навчання «в будь-який час і в будь-якому місці», тобто за межами традиційних аудиторій, наприклад, через програми онлайн-курсів, або в позааудиторний час, наприклад, у нічний час та вихідні дні. Такий підхід є досить зручним, особливо для студентів, які поєднують навчання та роботу.

Ефективним способом підвищення самостійності здобувачів є проблемне навчання – один із показових прикладів студентоцентрованого навчання у вищій школі, яке базується на принципах самостійної роботи студента, розвивального характеру навчання, інтеграції знань. Установлено, що певний етап роботи полягає в проблемно-орієнтованому підході, основна роль викладача полягає в тому, щоб сформулювати проблемну ситуацію, не розкриваючи шляхів її вирішення. Такий підхід стимулює логіко-навчальну діяльність; фактичну постановку проблеми, аналітичне обґрунтування можливих рішень, аналіз попереднього досвіду. Доведено, що на етапі організації проблемного навчання, а саме пошуку варіантів вирішення конкретних завдань, перевірка правильності рішень впливає на розвиток мислення і творчих навичок, що підвищує ефективність навчання.

Знання, отримані під час активного пошуку та самостійного розв'язування завдань, сприяють розвитку вмінь із вирішення нестандартних завдань і, головне, розвитку професійного проблемного мислення.

Отже, студентоцентризм базується на принципах особистісно-орієнтованого навчання, розвитку та саморозвитку особистості. Це необхідна умова для осмисленого сприйняття й засвоєння здобувачами навчальної інформації та формування

вмінь самостійно і творчо застосовувати її у розв'язанні практичних проблем та прийнятті обґрунтованих рішень. Із власного досвіду встановлено, що у центрі уваги – не лише конкретна тема, а й професійний розвиток, свідоме формування свого майбутнього.

Список використаних інформаційних джерел

1. Заблоцька О. С., Ніколаєва І. М. Студентоцентризм як тренд сучасної освіти. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки, (194). 2021. 29–33. URL: <https://pednauk.cuspu.edu.ua/index.php/pednauk/article/view/779>
2. Студентоцентризм у системі забезпечення якості освіти в економічному університеті : зб. матеріалів Всеукр. наук.-метод. конф. за міжнар. участю (Київ, 2–3 берез. 2016 р.) Київ : КНЕУ, 2016 434 с.
3. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення освітньої діяльності у сфері вищої освіти» від 18.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/392-20>.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСВОЄННЯ ДІЄСЛІВНОГО КЕРУВАННЯ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ПРАКТИЧНОГО КУРСУ ДРУГОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Є. К. Олійник, студентка спеціальності Філологія, група ФІЛ М-11

О. Ю. Тулиця, к. філол. н., доцент кафедри української, іноземних мов та перекладу – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У закладах вищої освіти студентів навчають користуватися іноземною мовою як засобом спілкування у межах визначених тем. Основну увагу спрямовано на розвиток мовленнєвих навичок у чотирьох компетенціях: аудіюванні, говорінні, читанні та письмі. Такі вміння передбачають, поряд із іншими, здібності студентів правильно будувати висловлювання, а саме – дієслівний центр речення, який починається від дієслова, що керує певним відмінком та вимагає того чи іншого прийменника.

Особливо велика кількість помилок з'являється при вживанні дієслів, керування яких відрізняється від відповідних у рідній (українській) мові. Дієслову німецької мови «відповідає» керування дієслова української мови. Наслідком цього є те, що студенти не можуть правильно побудувати німецькою мовою такі

«елементарні» речення, як «Ти мені заважаєш» – (Du stoerst **mir** – замість **mich**). У реченні слова пов'язані між собою за смислом. Дієслову властивий такий тип зв'язку, як керування, яке полягає в тому, що дієслово-присудок вимагає додатка.

Дієслово може керувати:

1) одним відмінком (з прийменником чи без прийменника):
Er begegnete seinem Freund. Ich warte auf meine Mutter;

2) двома різними відмінками: *Der Wind reisst dem Jungen die Notenblaetter aus der Hand (reißen j-m, etw.);*

3) двома однаковими відмінками (тільки двома знахідними відмінками) – подвійне керування, наприклад: *Der Lehrer lehrt das Kind das Alphabet. Ich nenne ihn meinen Freund.*

Деякі дієслова мають тільки безприйменникове керування, а інші – прийменникове: *Ich fragte den Schueler nach seinem Namen.*

Порівнюючи керування українських та німецьких дієслів, ми спостерігаємо велику кількість відмінностей, які обумовлені мовними нормами порівнюваних мов, а не пояснюються керуванням. Адже, якщо порівнювати німецьку мову не з українською, а з будь-якою іншою, то і характеристики, що не збігаються, можуть бути іншими.

Будь-якому українському дієслову, що керує орудним чи місцевим відмінком, відповідає в німецькій мові дієслово з іншим керуванням, причина в тому, що такі відмінки в німецькій мові відсутні. Це частково спричинено різницею в керуванні, але пояснити цю різницю тільки меншою кількістю відмінків у німецькій мові неможливо. Таке пояснення можна заперечити тим, що у межах чотирьох німецьких відмінків виражаються такі ж, як і в українській мові, граматичні явища, тобто: *stoeren* (Akk.) – заважати комусь (дав. відм.). Одному німецькому дієслову можуть відповідати в українській мові кілька дієслів зі схожими значеннями, що мають різні основи. У зв'язку з новим значенням дієслова змінюється й питання про його керування, відповідно ми можемо спостерігати й відмінність у керуванні: *gruessen* (wen? – Akk.) – вітати (кого? – знах. відм.), але передавати вітання (кому? – дав. відм.). Простежується й протилежне явище: одному українському дієслову відповідають у німецькій мові кілька дієслів із різним керуванням, наприклад: зустріти (кого? – знах. відм.) – *treffen* (wen? – Akk.), *begegnen* (wem? – Dat.).

Як відомо, наявність чи відсутність префікса в дієслова німецької мови змінює його керування, наприклад: *folgen* (Dat.): *Ich folge dem Rat meiner Mutter*, *befolgen* (Akk.): *Ich befolge den Rat meiner Mutter*.

Указуючи на функцію «транзитивації» префіксів *be-*, *ge-*, *er-*, *ver-*, необхідно пояснити, що в більшості випадків вони викликають зміну лексичного значення дієслова, наприклад: *arbeiten* – працювати (неперехідне дієслово), *bearbeiten* – обробляти (перехідне). У багатьох випадках наявність префікса призводить до повної зміни значення основи: *kommen* – приходити, *bekommen* – отримувати. Але в більшості випадків єдиною функцією префікса є «транзитивація» без зміни лексичного значення, наприклад: *treten* (заходити неперехідне дієслово) – *betreten* (заходити перехідне дієслово): *Ich trat ins Zimmer*. *Ich betrat das Zimmer*. *Steigen* – *besteigen*: *Ich steige auf den Berg*. *Ich besteige den Berg*.

Підсумовуючи, можемо зробити висновки: щоб оперувати у своєму мовленні таким складним явищем, яким є дієслівне керування, студенти мусять багаторазово повторювати дієслова, правильно використовувати їх у висловлюванні, виконувати велику кількість різноманітних вправ, тобто, постає необхідність інтенсивного тренування такого граматичного явища під час вивчення практичного курсу другої іноземної мови. Для більш міцного засвоєння необхідно поступово «переключати» увагу студентів на зміст висловлювання, виконувати мовленнєві вправи. При багаторазовому повторенні студенти досягають певного автоматизму, але не треба забувати й про те, що ці вправи можуть виконуватися «механічно». Тому виникає проблема ефективної розробки системи граматичних вправ, спрямованих на активне, свідоме оволодіння студентами граматичним явищем керування дієслів. Отже, дієслова, які вивчаються, необхідно включати в ситуації та контексти. Доцільними є творчі вправи – розповіді, описи, складання діалогів тощо.

Список використаних інформаційних джерел

1. Салькова В. Е. Немецкий глагол. Словарь-справочник. Москва : Филоматис, 2006. 304 с.
2. Тупица О. Ю. Развитие фонетической компетентности студентов под час вивчення другої іноземної мови. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (Філологічні науки). Т. 7 (345). ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2021. С. 238–246.

3. Тупиця О. Ю. Практичний курс другої іноземної мови та перекладу (німецька) для студентів спеціальності «Філологія». Сучасні питання філології: теоретична та прикладна лінгвістика : колект. монографія : Полт. ін-т економіки і права ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»: ред. колег. Н. Рябокін (голова), Л. Данилюк, Н. Мякушко та ін. Полтава : ПІЕП, 2021. С. 224–264.
4. Шкварцов В. М. Управление глаголов в немецком языке [пособие для учителей сред. школы] ; под ред. Г. В. Перфиловой. Москва : Просвещение, 1981. 96 с.

ВИМОГИ ДО ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ В ПУЕТ ДЛЯ НАВЧАННЯ ЗА ПРОГРАМАМИ ЕРАЗМУС+

Р. В. Іванніков, студент спеціальності Маркетинг, група М 6-21

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Еразмус+ є Програмою міжнародної співпраці Європейського Союзу з країнами світу у сфері освіти, молоді та спорту. Програма має на меті підтримку освітнього, професійного та особистісного розвитку не тільки громадян ЄС, а й інших країн з метою внеску до стійкого зростання, якості робочих місць і соціального згуртування, для формування інноваційного середовища та посилення європейської ідентичності всієї активної молоді. Але у 2021 році були визначені деякі ключові пріоритети Програми до 2027 року, які зорієнтовані на оновлені положення та завдання (табл. 1).

Таблиця 1 – Ключові пріоритети Програми міжнародної співпраці Єразмус+ у сферах освіти, професійної підготовки, молоді та спорту на 2021–2027 рр.*

Ключові пріоритети	Ключові положення та завдання
Якість освіти і підготовки	Розвивати базові та загальні компетентності. Створювати більше можливостей для мобільності та співпраці. Підтримувати набуття мовленнєвих компетентностей упродовж життя. Розвивати європейську перспективу в освіті

Ключові пріоритети	Ключові положення та завдання
Інклюзія та гендерна рівність	Трасекторія успішного навчання в школі 50 центрів професійної досконалості (П(ПТ)О, ФВПО). Європейський підхід до мікрокваліфікацій. Гендерно орієнтоване навчання
Зелені та цифрові трансформації	Освіта для Кліматичної коаліції. Екологізація («озеленення») освітньої інфраструктури Рекомендації Ради щодо навчання задля екологічної стійкості
Вчителі та наставники	25 Еразмус академій учителів. Європейські рекомендації щодо національних рамок кар'єри Європейська нагорода за інноваційне викладання
Вища освіта	Європейський університет. Розвиток Європейського ступеня . Юридичний статус альянсів університетів. Мобільний додаток Еразмус+
Геополітичний вимір	Підхід «Team Europe». Посилення співпраці із стратегічними партнерами. Розширення міжнародного виміру Програми Еразмус+

Примітка. [за матеріалами 1].

Усі умови співпраці ЗВО України чітко визначені на сайті Головного офісу Erasmus+ <https://erasmusplus.org.ua/pro-nas.html>(1), у яких визначені бази проєктів із академічної мобільності студентів (КА1), співпраці (КА2), підтримки реформ (КА3), соціальних проєктів за напрямом Жан Моне та інші.

Академічна мобільність між університетами України та Євросоюзу набуває сьогодні швидкого та стабільного розвитку. Саме за партнерських умов, створених між Полтавським університетом економіки і торгівлі та Школою бізнесу в Любляні *Ljubljana School of Business*, студенти освітньої програми «Маркетинг» 2 та 3 курсів Роман Іванніков, Владислав Кісурін та Катерина Мороз успішно проходять навчання з дисциплін маркетингового спрямування. Тривалість періоду навчання для них становить 3 місяці.

Хочеться зазначити, що учасником такої програми обміну має право стати кожен студент нашого університету. Однак, звісно, що є відповідні програмні умови.

Передусім ці умови відповідають тим, що зазначені в Програмі міжнародної співпраці відносно відкритих проєктів із закладами освіти в Європі. Подальші вимоги у нашому університеті визначаються відповідними Положеннями, а саме: Про академічну мобільність здобувачів вищої освіти [2], Про порядок перезарахування результатів навчання, здобутих в іноземних та вітчизняних закладах вищої освіти [3], Порядок навчання студентів за індивідуальним графіком та вільне відвідування навчальних занять [4]. Надалі вимоги стосуються саме претендентів на міжнародну кредитну мобільність, які полягають у таких параметрах:

- відповідності здобувача критеріям конкурсного відбору учасників програм академічної мобільності (за наявності);
- відповідності програмних результатів навчання здобувача вищої освіти результатам навчання, передбаченим освітньою програмою та освітніми компонентами, які визначені в договорі про навчання та вказані в індивідуальному навчальному плані учасника академічної мобільності;
- високого балу успішності, не нижчого від 4 балів, за 4-бальною шкалою (за міжнародною мобільністю);
- наявності досягнень у науково-дослідній роботі;
- відповідності рівня знань іноземної мови умовам програми академічної мобільності;
- відсутності академічної заборгованості.

Але наш успіх у міжнародній мобільності – це ті умови, що створені для навчання у Полтавському університеті економіки і торгівлі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про Програму Європейського Союзу Еразмус+. URL: <https://erasmusplus.org.ua/erasmus/pro-prohramu.html>.
2. Положення про академічну мобільність здобувачів вищої освіти. URL: <https://bit.ly/3O2pI4d><https://bit.ly/3O2pI4d>.
3. Положення про порядок перезарахування результатів навчання, здобутих в іноземних та вітчизняних закладах вищої освіти. URL: <https://bit.ly/3LUmHkp>.
4. Порядок навчання студентів за індивідуальним графіком та вільне відвідування навчальних занять. URL: <https://bit.ly/3rhoF6u>.

ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Р. Я. Лазірко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-32

Д. А. Миронов, к. т. н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В умовах швидкого розвитку інноваційних технологій, науково-технічного прогресу зростає роль і значення підготовки висококваліфікованих фахівців та, як наслідок, набуває все більшої актуальності питання надання якісних освітніх послуг з метою відповідності рівня підготовки кадрів потребам економіки, виробництва та управління. Останнім часом підвищенню якості вищої освіти й освіти взагалі, а також удосконаленню системи освіти приділяють багато уваги вітчизняні та зарубіжні науковці [1]. Для ефективного управління, прийняття зважених рішень, порівняння і адекватної оцінки сучасного стану якості підготовки фахівців необхідне систематичне вимірювання та оцінювання якості освіти.

Зрозуміло, що поняття якості вищої освіти має бути узгоджено із загальним поняттям якості. Тому спочатку необхідно з'ясувати, що таке якість.

Академічний тлумачний словник української мови виокремлює такі аспекти цього терміна:

1. По-перше, це «внутрішня визначеність предмета, яка становить специфіку, що відрізняє його від усіх інших». Стосовно нашої проблеми ми можемо розглядати, зокрема, таку специфіку – бути вищою освітою.

2. По-друге, якість – це «ступінь вартості, цінності, придатності чого-небудь для його використання за призначенням». Саме цей аспект, зазвичай, береться до уваги в дискусіях стосовно якості вищої освіти.

3. По-третє, якість – це ще «та чи інша характерна ознака, властивість, риса кого-, чого-небудь» [2].

Залежно від історично сформованих укладів управління в системах освіти в різних країнах існує більший або менший рівень централізації управління освітою. За рівнем централізації управління можна виділити дві основні системи оцінювання вищої освіти:

1. Децентралізоване. Оцінювання проводиться закладами освіти та фактично є самооцінюванням, спрямованим на внутрішній аналіз і поліпшення діяльності закладу вищої освіти. Окрім того, у деяких країнах зазвичай існує громадський контроль (США, Філіппіни, Тайвань).

2. Централізоване. Регулювання та оцінювання здійснюється в основному державними органами управління освітою (європейські країни).

Однак слід зазначити, що державне регулювання вищої освіти – це лише один із чинників національного середовища ЗВО. Іншим важливим чинником виступає рівень розвитку науки, технологій і культури в суспільстві. Зрозуміло, діяльність закладів вищої освіти сама виступає рушійною силою розвитку суспільства, але розвиток цей має цілком певну вихідну точку – той стан науки і культури, якого досягли попередні покоління. Вплив цього чинника виражається в ступені доступності новітньої наукової інформації для викладачів і студентів, ціннісній та світоглядній орієнтації суспільства, рівні культури загалом і культури освіти зокрема; в усвідомленні керівниками підприємств і організацій необхідності співробітництва з ЗВО з метою вдосконалення підготовки фахівців; у взаємодії ЗВО між собою і з науковими організаціями з метою обміну досвідом і проведення спільних досліджень.

За частотою проведення оцінювання виділяють разове, періодичне і систематичне, за рівнем управління – стратегічне, тактичне та оперативне, за етапом життєвого циклу освітніх послуг – вхідне, проміжне (або поточне) і вихідне (або підсумкове) оцінювання, за рівнем охоплення – вибіркове та суцільне. Існують також інші ознаки, за якими можна класифікувати оцінювання, але більш важливим питанням є те, що саме оцінювати і хто виступає оцінювачем, тобто суб'єкти та об'єкти оцінювання.

Отже, існує чимало варіантів та можливостей вибору підходів до оцінювання якості освіти залежно від висунутої мети і розуміння, що саме робить освіту якісною для зацікавлених сторін. На основі аналізу різних аспектів щодо оцінювання якості вищої освіти можливо виділити такі класифікаційні ознаки: рівень централізації управління освітою, суб'єкт оцінювання, об'єкт оцінювання, масштаб, частота проведення оцінювання, рівень управління, етап життєвого циклу освітніх послуг і рівень охоплення. Відповідно до перелічених ознак представлено класифікацію видів оцінювання якості вищої освіти.

Список використаних інформаційних джерел

1. Аналіз провідного вітчизняного та зарубіжного досвіду щодо оцінювання якості вищої освіти в умовах євроінтеграції: аналітичні матеріали, частина I: препринт; О. Воробйова та ін.; за ред. В. Лугового, Ж. Таланової. Київ: Ін-т вищої освіти НАПН України, 2018. 172 с.
2. Словник української мови. Академічний тлумачний словник: 1970–1980. URL: <http://sum.in.ua/s/jakistj>.
3. Higher Education to 2030, Volume 2: Globalisation, Executive Summary, OESD Publishing, Paris.

ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

М. М. Скрипник, студентка спеціальності Економіка освітньої програми «Управління персоналом міжнародних корпорацій», група УПЕП м-11

Л. В. Рудич, к. е. н., доцент кафедри управління персоналом, економіка праці та економічної теорії – науковий керівник Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В умовах глобалізації та необхідності інтегрування у світовий (європейський) економічний простір головним напрямом стратегії розвитку України має стати конкурентоспроможність як імовірність реалізації конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках. Забезпечення конкурентоспроможності України у ХХІ ст. пов'язане з вирішенням ряду стратегічних завдань, спрямованих на реалізацію її факторних переваг, інфраструктурного, наукового, інноваційного та матеріально-ресурсного потенціалу.

Підвищення кваліфікації – це систематичне оновлення та поглиблення як професійних знань, умінь та навичок за спеціальністю, професією, так і інтелектуального та культурного рівня спеціалістів.

Підвищення кваліфікації є складником процесу професійного розвитку персоналу, який сприяє загальному інтелектуальному розвитку людини, розширює її ерудицію і коло спілкування, зміцнює впевненість у собі. Можливість участі в системі підвищення кваліфікації впливає на ефективне виконання працівником професійних функцій.

Основними напрямками розвитку системи підвищення кваліфікації в Україні є:

1. Створення і розвиток законодавчо-нормативної бази підвищення кваліфікації:

Необхідно розробити й ухвалити закон України про підвищення кваліфікації, який би передбачав: інституціоналізацію підвищення кваліфікації як самостійної сфери розвитку всієї освіти в країні; економічне забезпечення створення, функціонування та розвитку підвищення кваліфікації за рахунок виділення коштів державного бюджету, підприємств, суспільних фондів та організацій, служби зайнятості; економіко-правове забезпечення діяльності освітніх закладів сфери підвищення кваліфікації; юридичні, соціальні, економічні аспекти процесу підвищення кваліфікації (оплата, права і обов'язки учасників процесу навчання, стандарти, економічні і соціальні результати тощо); узгодженість з іншими законодавчими актами України, а також із законами інших країн у галузі підвищення кваліфікації.

2. Формування організаційної структури сфери підвищення кваліфікації: освітні заклади і структурні підрозділи, управління, маркетингова і консультативна інфраструктура, інформаційне забезпечення.

3. Розвиток теоретичної і науково-методичної бази. Система підвищення кваліфікації має ґрунтуватися на теорії навчання дорослих – на андрогогії, концепції вільного відкритого навчання, розвиватися в руслі безперервного навчання людини протягом усього життя, спиратися на психологію навчання дорослих. Основною технологією слід зробити технологію підвищення кваліфікації на базі андрогогічної моделі навчання з використанням навчально-методичних матеріалів, створених спеціально для дорослих з урахуванням їхніх вікових та соціаль-но-психологічних особливостей.

4. Підготовка кадрів. Необхідно встановити перелік і закріпити в правових формах функціональні обов'язки спеціалістів, зайнятих у системі підвищення кваліфікації, у тому числі викладачів, консультантів, тьюторів, адміністраторів та управлінців, співробітників інформаційно орієнтованої служби, соціальних працівників та інших. У зв'язку з цим необхідно організувати базову підготовку, систематичну перепідготовку і підвищення кваліфікації спеціалістів-андрогогів різних напрямів та рівнів.

5. Проведення державно-громадських заходів. Для успішного розвитку системи підвищення кваліфікації в Україні належить організувати регулярне проведення державно-громадських заходів, спрямованих на розвиток конкретних форм підвищення кваліфікації, а також на пропаганду ідей безперервної освіти, постійного самовдосконалення людини протягом усього життя.

6. Міжнародне співробітництво. Ефективне здійснення будь-якого соціального проєкту в умовах глобалізації неможливе лише в межах однієї країни та зусиллями лише національних організацій. Таким чином, підвищення кваліфікації як чинник розвитку персоналу сприятиме підвищенню вартості робочої сили, її якості, конкурентоспроможності, підвищенню мотивації до ефективної праці, що є вагомим завданням зростання добробуту громадян і реалізації соціальної політики України.

Список використаних інформаційних джерел

1. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін. ; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. Київ : КНЕУ, 2004. 398 с.

ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ ПІД ЧАС ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Т. М. Ніколаєнко, магістрантка освітньої програми «Освітня робототехніка», група ОР-11

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Використання чат-ботів у наші дні відобразилося практично в усіх сферах діяльності – від електронної комерції до промисловості. В одному з інтерв'ю Білл Гейтс вказує на їхню роль в організації освітнього процесу. Спробуємо виділити деякі галузі застосування, підходи та інструментарій для викладачів закладів вищої освіти.

Чат-боти – це системи штучного інтелекту, з якими користувачі взаємодіють через текст. Моделюється взаємодія з людиною, подібна до досвіду використання Apple Siri або Amazon's Alexa.

Протягом останніх років ми бачимо суттєве зростання в практиці використання чат-ботів. Їх можна знайти практично в будь-якій галузі – від туристичних порталів онлайн-бронювання до урядових платформ із послугами для населення. Можна виділитися кілька причин поширення цієї тенденції.

По-перше, це численні дослідження в області NPL (обробка природної мови), що допомагають зробити спілкування з чатом більш природним. Технологічні аспекти програмування стають усе доступнішими: настільки, що незабаром навіть люди, не знайомі з принципами розробки, зможуть створювати прості, але корисні чат-боти.

Інша причина популярності роботів – практика використання програм, що остаточно закріпилася і прийшла на зміну «сервісам» програмних пакетів. Логічним продовженням у стратегії поведінки користувача став підхід, коли замість завантаження ще одного люди прагнуть отримати максимум можливостей з поводження з основним додатком (найчастіше це месенджер).

За словами Білла Гейтса, навіть найскладніші та спеціалізовані дисципліни можна викладати, використовуючи чат-боти як тьютори. Для Гейтса ключ до освоєння нових навичок полягає в доступності зворотного зв'язку та підтримці з боку людей, компетентних у відповідній галузі.

Цифровий формат освоєння навчальних програм продовжує свою експансію всіх рівнів освіти. І хоча онлайн-курси зробили навчання доступним для мільйонів людей у всьому світі, дослідження показали, що лише близько 7 % слухачів від зарахованих до курсу фактично завершують їх. Незважаючи на глобальну діджиталізацію і тенденції зростання автономії, користувачі у «веб-аудиторіях» МООС відчують дискомфорт через відсутність підтримки та зворотного зв'язку. Цей розрив чат-боти допомагають долати, функціонуючи як навчальні асистенти.

За великої кількості наявних онлайн-сервісів у сегменті eLearning, чат-боти є перспективним інструментом, оскільки можуть супроводжувати кожного слухача індивідуально, відповідно до його рівня та обраного темпу освоєння матеріалу, роблячи навчання доступним практично для будь-якої людини, яка має доступ до Wi-Fi. Порівняно з традиційним тьюторингом,

чат-боти не вимагають суттєвих ресурсних витрат і потенційно можуть допомогти мільйонам студентів у всьому світі.

Однією з галузей освіти, де чат-боти можуть зайняти серйозну нішу, є вивчення мови. Для прикладу досить навести популярний додаток Duolingo, творці якого одними з перших стали використовувати ботів. Для Duolingo було розроблено кілька персонажів для «живих» розмов іноземною мовою, щоб студенти могли практикувати свій словниковий запас та перевіряти правильність граматичних конструкцій.

Порівняно з традиційним програмним забезпеченням для навчання мови чат-боти набагато більш гнучкі та адаптовані інструменти. Вони реагують по-різному, залежно від відповіді, яку пропонує користувач, ураховуючи різні варіанти, як у реальних діалогах. Зрештою, є багато різних способів відповісти на запитання, і боти навіть роблять перший крок, якщо учень застряг у розмові.

Деякі університети вже експериментують із чат-ботами у своїх віртуальних лекторіумах. Так Georgia Institute of Technology успішно впровадив чат-бот на ім'я Джілл Уотсон як викладача. Джілл, названа на честь IBM Watson, у період тестування системи допомогла більш ніж 300 студентам PhD-програми зі штучного інтелекту, при цьому вони не змогли розпізнати, що взаємодіяли з цифровим навчальним помічником. Після успішного дебюту Джілл Вотсон тепер допомагає студентам у різних кампусах по всьому світу.

Крім того, бот може підбадьорювати та мотивувати студента. Це збільшує відсоток слухачів, що проходять дистанційний курс до кінця. Повідомлення, які вони отримують через робота, значно вищі за результативністю, ніж e-mail розсилки, і обходяться набагато дешевше, ніж дзвінок або пряме спілкування [1].

Таким чином, чат-боти дозволяють зробити дистанційне навчання більш ефективним, доступним 24/7, збільшити залученість студентів, заощадити бюджет і час.

Список використаних інформаційних джерел

1. Чат-боты в онлайн обучении: плюсы и минусы, возможности и особенности. URL: <https://blog.learme.ru/2020/06/08/chat-boty-v-onlayn-obuchenii/>.

ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Д. С. Власенко, студент спеціальності Менеджмент освітньої програми «Бізнес-адміністрування», група БА м-11

С. В. Філіна, к. е. н, доцент, доцент кафедри менеджменту – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищах суттєво підвищують різноманітні ризики в діяльності закладу вищої освіти (ЗВО). Для зменшення впливу будь-якого з видів ризику з одночасним стійким зростанням закладу освіти необхідне знання про тенденції свого розвитку шляхом передбачення та прогнозування. Подібна інформація дозволяє ЗВО досягти бажаних результатів, а також є орієнтиром для прийнятих управлінських рішень. Передбачення майбутніх цілей та завдань розвитку, а також розробка засобів їх досягнення у тривалій перспективі в широкому сенсі представляє сутність стратегії розвитку.

В умовах зростання конкуренції на ринку освітніх послуг підготовка фахівців у ЗВО на основі відповідності вимогам стандартів без розробки стратегії освітнього процесу призведе до одержання обмеженого результату. Усі зусилля, спрямовані на впровадження в систему освіти елементів сучасного менеджменту якості, будуть мати формальний характер і супроводжуватися лише можливістю одержати сертифікат на декларовані пропозиції за приватними процесами, що, як правило, не має для ЗВО визначального значення.

Стратегія розвитку ЗВО – це комплексний, довгостроковий план системних дій і їхнє реальне здійснення на основі всебічного вивчення всіх закономірностей, зовнішніх і внутрішніх обставин, поставлених цілей і завдань, що забезпечують ефективність діяльності установи вищої професійної освіти.

Загалом, з позиції науки управління термін «стратегія» походить від грецького «strategia» (стратос – військо, аго – веду), тобто за походженням це військовий термін. Там він означає військове мистецтво, що вивчає закономірності та характер війни, теоретичні основи планування, підготовки і проведення

військових операцій із сформульованими стратегічними завданнями [1, с. 12].

У науковій літературі можна зустрічати суперечливі твердження щодо сутності «стратегії розвитку» і «стратегією». Тому доцільно провести детальний аналіз наявних дефініцій категорій «стратегія» і «стратегія розвитку», результати якого наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Підходи до визначення «стратегія» і «стратегія розвитку»

Автор(-и)	Підхід до визначення науковцями	
	стратегія	стратегія розвитку
I. Ансофф [2, с. 112]	Набір правил для прийняття рішень, якими підприємство керується у своїй діяльності. У різних аспектах діяльності наявних підприємств притаманна невизначеність	У матриці «товар-риннок» виділяє 4 стратегії росту: стратегія проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку товару, стратегія диверсифікації
П. Друкер [3, с. 127]	Спосіб реалізації теорії бізнесу в практичній діяльності. Кращий засіб перевірки теорії бізнесу	Виділяє чотири особливі підприємницькі стратегії: бліцкриг; «удар у спину»; стратегія екологічної ніші; модифікація продукту, ринку або галузі
В. А. Василенко, Т. І. Ткаченко [4, с. 65]	Стратегія є концепцією інтегрального підходу до діяльності підприємства і являє собою поєднання ресурсів та навичок підприємства, з одного боку, та можливостей і ризиків середовища, з другого, за яких підприємство прагне досягнути основної мети	Виділяють стратегію розвитку серед інших функціональних стратегій та їх підвидів (стратегія нововведень, стратегія капіталовкладень, стратегія поглинання тощо) як окрему: «стратегія розвитку. Підтримка темпів росту підприємства. Утворення дочірніх підприємств»

Автор(-и)	Підхід до визначення науковцями	
	стратегія	стратегія розвитку
З. Е. Шершньова, С. В. Оборська, В. Ф. Оберемчук, В. А. Белошапка, Г. В. Загорний [5, с. 78]	Довгострокова програма діяльності підприємства, яка постійно піддається контролю, оцінюється та коригується в процесі її реалізації	Формулюють результат реалізації стратегії як розвиток підприємства
Л. Довгань [6, с. 144]	Ототожнює зі стратегією розвитку. Довготерміновий, якісно визначений напрям розвитку підприємства, спрямований на закріплення позицій, задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених цілей	
І. А. Ігнат'єва [7, с. 38]	Стратегія діяльності підприємства розглядається лише як стратегія розвитку, що дає вузьке розуміння стратегій діяльності	
Б. Г. Шелегеда, Н. В. Касьянова [8, с. 19]	Стратегії розвитку підприємства можна скомпонувати в три нерівнозначні групи: 1. Стратегії зростання. 2. Стратегії стабільності. 3. Стратегії скорочення. Наводять різновиди загальної (корпоративної) стратегії підприємства, ототожнюючи тим самим стратегію підприємства зі стратегією його розвитку	
В. С. Пономаренко [9, с. 69]	Ототожнюють стратегію розвитку підприємства зі стратегією підприємства. Під розвитком, розуміють послідовну реалізацію різних інвестиційних та інноваційних проєктів, заходів і процедур	

З табл. 1 можна зробити висновок, що частина науковців ототожнюють поняття «стратегія» та «стратегія розвитку». Хоча, якщо аналізувати підходи, частіше стратегія – це спосіб реалізації своєї мети. Мета – це ідеальний образ майбутнього, уявна модель результату, на досягнення якого спрямована діяльність співробітників. Стратегія розвитку обов'язково передбачає результат від дій, спрямованих на досягнення мети. Отже, результат – це заключний етап певних дій, який має кількісне або якісне вираження. Тому ототожнювати «стратегію» зі

«стратегією розвитку» недоцільно. Отже, сутність стратегії: це інтегральна, диференціальна модель дій, якою підприємство керується в процесі діяльності, і яка спрямована на досягнення довгострокових цілей. Натомість стратегія розвитку – це результат безперервного удосконалення бізнесових, функціональних процесів, що супроводжується зростанням кількісних та якісних показників, які забезпечують стійку життєдіяльність підприємства в умовах жорсткої конкурентної боротьби [10, с. 39].

ЗВО ставить за мету забезпечити високий ступінь відповідності стандарту зміст навчальних програм або рівень екзаменаційних оцінок. При цьому практично нівелюється стратегічна мета: якість ЗВО – це ступінь задоволення запитів ринку, викладача, студента; це ступінь придатності випускника ЗВО до ефективної роботи, тобто конкурентоспроможність ЗВО і його випускника в умовах ділового середовища, що динамічно змінюється. У дійсності стратегічні цілі підміняються поточними завданнями, а завдання системи навчання знижуються до рівня оперативних цілей і завдань.

Для реалізації напрямів проектування технології якості слід застосовувати методи стратегічного управління. Методи сучасного стратегічного управління нададуть ЗВО можливість упровадити ситуаційні й діагностичні методики підготовки фахівця. Ситуаційний аналіз орієнтує студента на об'єктивну оцінку своїх сильних і слабких сторін, оцінку наявних можливостей, переорієнтацію слабостей у можливості, можливостей у сильні сторони особистісного розвитку. Використання даного методу стратегічного управління дозволить правильно побудувати професійну підготовку студентів, прищепити навички випереджальної адаптації на ринку праці й професійного зросту.

Діагностичні методи стратегічного управління можуть використовуватися у ЗВО при оцінці професійної компетентності на основі кваліфікаційного стандарту й оцінки професійної компетентності майбутнього фахівця як особистості.

Створення та збереження конкурентних переваг на ринку освітніх послуг перебуває у взаємодії з концепцією організаційного навчання. На динамічних ринках здатність до швидкого навчання розглядається як основне джерело стійких конкурентних переваг.

У наш час тема стратегічного розвитку ЗВО є досить актуальною, оскільки 2020 р. став роком змін, перебудови та

переорієнтації світової економіки. Через пандемію гострої респіраторної інфекції COVID-19 підприємства по всьому світу вимушені виживати в кризових умовах, знаходити шляхи розвитку та можливості ведення діяльності з урахуванням карантинів та обмежувальних заходів, пов'язаних із епідеміологічною ситуацією. Саме тому ЗВО опановують розробку і реалізацію стратегії розвитку закладу освіти.

Сучасною особливістю стратегічного розвитку закладів вищої освіти є впровадження дистанційних технологій у процес очного навчання ЗВО на основі модульного об'єктно-орієнтованого динамічного навчального середовища MOODLE обумовленого інтенсивною підготовкою студентів до іспитів і на самостійну роботу. Застосування різних інструментів при розробці стратегії, проведення аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища в різноманітних формах, виявлення чинників, що стримують розвиток ЗВО і факторів, що сприяють йому, можливість розробити вищу унікальну стратегію, що дозволяє ефективно досягти бачення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства. Київ : МАУП, 2016. 128 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление ; пер. с англ. ; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. Москва : Экономика, 1989. 519 с.
3. Друкер Питер Ф. Практика менеджмента ; пер. с англ. Москва : Манн, Иванов і Фербер, 2015. 416 с.
4. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління підприємством: навчальний посібник. вид. 2-ге, випр. і допов. Київ : ЦНЛ, 2004. 398 с.
5. Шершньова З. Є., Оборська С. В., Ратушний Ю. М. Стратегічне управління : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Київ : КНЕУ, 2001. 232 с.
6. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління : навч. посіб. 2-ге вид. Київ : Центр учбової л-ри, 2011. 440 с.
7. Ігнат'єва І. А. Стратегічний менеджмент : підручник. Київ : Каравела, 2019. 464 с.
8. Шелегеда Б. Г., Касьянова Н. В., Берсуцький А. Я. та ін. Стратегічне управління потенціалом підприємства : монографія. Донецьк : Вид-во ДонУЕП, 2006. 219 с.

9. Пономаренко В. С., Тридід В. С., Кизим О. М. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: монографія. Харків : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2003. 328 с.
10. Піжук О. І. Стратегія підприємства : навч. посіб. Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. 390 с.

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «БІОТЕХНОЛОГІЯ»

***К. В. Чузуй**, студентка спеціальності Біотехнології та біоінженерія, група БТ 6-31*

***Л. В. Флока**, к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Освіта – одна з головних речей у житті людини. Здобути освіту має прагнути кожен, знання нікому ще не заважали. Освічені люди були в пошані віддавна. Чим освіченіша людина, тим їй легше розібратися в навколишньому світі, вирішити проблеми, які виникають у кожній окремої особистості в житті. Якщо в людини високий рівень освіти, то вона може застосувати свої знання, вміння та навички на практиці, використовуючи різні інформаційні ресурси [2].

Забезпечення якості вищої освіти передбачає створення належних умов для особистісного і професійного розвитку здобувача (студента, слухача), успішної реалізації ним освітньо-виховних цілей і досягнення запланованих результатів. Місія сучасної вищої школи полягає в тому, щоб створити для кожного студента сприятливе освітнє середовище, спрямувати його на самостійну навчально-пізнавальну, науково-дослідницьку, професійно-практичну діяльність.

Провідна роль у забезпеченні якості вищої освіти належитькладам вищої освіти, на які покладено завдання формування власної стратегії якісної освітньої діяльності, впровадження і постійного вдосконалення внутрішніх механізмів її забезпечення, реалізації просвітницької місії, спрямованої на пропагування загальноєвропейських академічних ідеалів і цінностей, виховання культури якості, залучення до співпраці всіх зацікавлених сторін.

Якість освіти традиційно пов'язують зі змістом та формою освітнього процесу, що ґрунтується на кваліфікації та досвіді викладачів. Однак у сучасному швидкоплинному світі слід спрямовувати освітній процес не лише на засвоєння базових знань, а і на формування потреб, умінь та навичок самостійного засвоєння новітніх знань упродовж життя, ефективного їх використання на практиці.

Заклади вищої освіти повинні орієнтуватися на професії, які будуть популярними в майбутньому та мати можливість підготувати відповідних здобувачів вищої освіти [3].

Біотехнолог займається науковими розробками в медицині, сільському господарстві, фармацевтичній, косметичній та харчовій промисловості. Основне завдання такого спеціаліста – це пошук нових та синтез уже винайдених біологічно активних речовин, ферментів, антибіотиків, інтерферонів, інноваційних функціональних продуктів харчування.

Біотехнолог – професія, яка активно розвивається по всьому світу. Такі спеціалісти володіють знаннями із мікробіології, генетики, імунології, машинобудування, біохімії, генної інженерії. На основі цих знань біотехнолог використовує клітини та мікроорганізми або молекули, застосовуючи їх у виробництві корисних продуктів та речовин [1].

Використовуючи генну інженерію, біотехнолог здатний створити сільськогосподарські культури та породи тварин, стійкі до хвороб, шкідників та несприятливих погодних умов. Останніми роками за кордоном набуває популярності такий напрям роботи біотехnologа, як клонування.

Для підвищення якості вищої освіти за спеціальністю «Біотехнології та біоінженерія» можна запропонувати: впроваджувати інноваційні інтерактивні методи навчання; оснащувати лабораторії новітнім обладнанням для проведення більш ефективних досліджень; набувати нового досвіду в університетах-партнерах не тільки в Україні, а й за кордоном; проходити стажування не тільки в науково-дослідних установах, а й на базах виробничих біотехнологічних підприємств, лабораторіях тощо.

Список використаних інформаційних джерел

1. Пирог Т. П. Харчова біотехнологія : підручник. Київ : Ліра-К, 2016. 408 с.

2. Хоружий Г. Академічна культура: цінності та принципи вищої освіти : монографія. Тернопіль : Навч. книга «Богдан», 2012. 320 с.
3. Якість вищої освіти: теорія і практика : навч.-метод. посіб. : за навч. ред. А. Василюк, М. Лей: кол. авторів: А. Василюк, М. Лей, В. Базелюк [та ін.]: НАПН України. Університет менеджменту освіти. Київ ; Ніжин : Видавець ПП Лисенко М. М., 2019. 176 с.

НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНАЖЕР ЯК ЯКІСНИЙ ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАСВОЄННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

О. Ю. Собіборець, студент спеціальності Комп'ютерні науки, група КН-41

О. В. Ольховська, к. ф.-м. н., завідувач кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Освіта, будучи важливим складником суспільства, залежить від процесів, які відбуваються в ньому, зобов'язана миттєво реагувати та відповідати стану науково-технічного прогресу, тенденціям розвитку економічної сфери країни, а також впливати на всі процеси і сторони життя, оскільки вона задіяна в підготовці фахівців, розвитку особистості і формуванні певних життєвих поглядів. Інновації в освіті – це закономірне, динамічне за характером і розвивальне за результатами явище, їх запровадження дає змогу вирішити суперечності між традиційною системою та потребами в якісно новій освіті. Вагомою ознакою інновацій є їхня здатність впливати на загальний рівень професійної діяльності, розширюючи інноваційне поле освітнього середовища.

Вища освіта в умовах воєнного стану та пандемії вимагає нових підходів не лише до способів навчання, а й нових методів для захисту життя та здоров'я всіх учасників освітнього процесу.

У таких важких умовах сьогодення реалізація освітнього процесу можлива лише з використанням дистанційних технологій навчання, а його якість залежить від організації та застосувань методик та системних підходів.

Одним з елементів реалізації якісного навчання за дистанційними технологіями є тренажери навчальних дисциплін як необхідний елемент для засвоєння знань.

Із метою покращення якості засвоєння навчального матеріалу розроблено навчальний тренажер із теми «Системи числення, арифметичні операції в різних системах числення» дисципліни «Архітектура обчислювальних систем».

Розробка навчальних тренажерів – це більш ніж актуальне та необхідне нині завдання. Тренажери посідають важливе місце в дистанційних технологіях, а саме у формуванні та закріпленні знань, умінь і навичок студентів під час тренінгу [1].

Для виконання поставленого завдання було проведено аналіз інтернет-ресурсів, у результаті якого можна стверджувати, що комп'ютерна навчальна програма-тренажер являє собою ефективний засіб для підготовки майбутніх фахівців.

Проаналізувавши наявні тренажери, які доступні в мережі, виявилось, що тренажер, який розробляється, має відповідати певним критеріям:

1. Навчальний тренажер повинен бути сумісний з системою дистанційного навчання ПУЕТ та з операційною системою Windows.

2. Інтуїтивно зрозумілий, мінімалістичний та простий інтерфейс тренажеру. Для дизайну будь-якого інтерфейсу одним з головних властивостей є зрозумілість і зручність використання. Будь-якому користувачеві повинно бути легко взаємодіяти з навчальним тренажером.

3. Підказки під час тренінгу, наявність теоретичного матеріалу в підказках, окрема сторінка з лекційним матеріалом перед початком тренінгу. Якщо користувач у процесі тренінгу допустив помилку, то йому відобразиться вікно з помилкою, в якому наявна підказка та частинка теоретичного матеріалу.

4. Наявність практичних завдань, в яких користувач зможе краще закріпити свої знання.

5. Результати в кінці тренінгу. Користувач зможе переглянути свої результати і зробити висновки, проходити ще раз тренінг чи ні.

Розглянемо частинку алгоритму навчального тренажеру, а саме стартовий екран, приклад теоретичного завдання та приклад практичного завдання.

Після запуску тренажеру з теми «Системи числення, арифметичні операції в різних системах числення», користувачу відкривається стартове вікно тренажеру на якому відображається:

1. Логотипи університету.
2. Інформація про розробника та наукового керівника.

3. Тема навчального тренажеру.
 4. Кнопка яка розпочинає тренінг.
 5. Кнопка теоретичного матеріалу.
 6. Значок охорони авторського права та рік створення тренажеру.
 7. Назва університету.
- На рис. 1–2 наведені приклади роботи тренажеру.

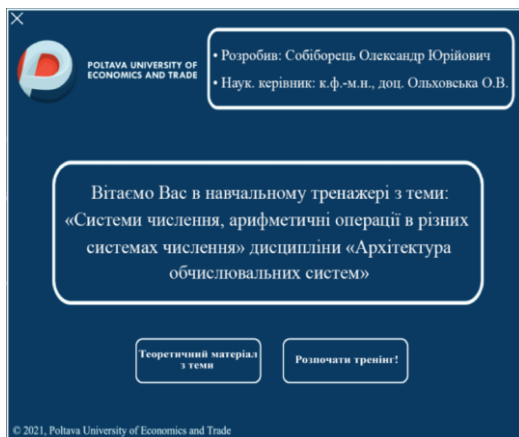


Рисунок 1 – Стартове вікно тренажера

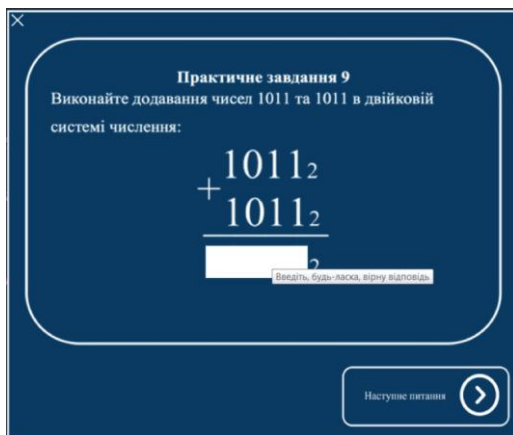


Рисунок 2 – Один із кроків роботи тренажеру

Отже, навчальні тренажери та дистанційні технології навчання надають здобувачам вищої освіти доступ до нетрадиційних джерел інформації, підвищують ефективність та якість самостійної роботи студентів, дозволяють добре закріпити лекційний матеріал, а викладачам, у свою чергу, дистанційні технології дозволяють реалізовувати абсолютно нові форми і методи навчання із застосуванням інформаційно-освітнього навчального середовища, програм-тренажерів, концептуального і математичного моделювання явищ і процесів.

Програми-тренажери можуть забезпечити якісну освіту, що відповідає вимогам сучасного суспільства [3].

Список використаних інформаційних джерел

1. Иванов Ю. В., Ольховская Е. В., Ольховский Д. Н. Технологии поддержки системы дистанционного обучения в Полтавском университете экономики и торговли. Открытое дистанционное образование как форма проявления глобализации: опыт, проблемы и перспективы развития: Международная научно-практическая конференция. Караганда, 2016. С. 131–133.
2. Microsoft Visual Studio. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Visual_Studio.
3. Дистанційне навчання як сучасна освітня технологія : матеріали міжвузівського вебінару (м. Вінниця, 31 березня 2017 р.) ; відп. ред. Л. Б. Ліщинська. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 102 с.

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

А. О. Лучко, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБСС б-11

О. В. Гасій, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів і банківської справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Відновлення стабільності вітчизняної економіки в поствоєнний період значною мірою буде залежати від ефективності кредитного механізму в частині перерозподілу банківських фінансових ресурсів. Тому питання стану та проблем розвитку банківського кредитування в Україні є актуальним.

За офіційними даними НБУ [1] наведемо динаміку банківських кредитних вкладень за 2015–2021 рр. (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка банківських кредитних вкладень за 2015–2021 рр. (станом на 01.01.)

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Темпи зростання кредитів, наданих банками, у % до попереднього року	110,42	95,90	104,23	103,06	107,92	97,58	110,09
Темпи зростання кредитів, що надані суб'єктам господарювання, у % до попереднього року	114,86	97,92	107,78	102,04	106,32	97,25	103,89
Темпи зростання кредитів, що надані фізичним особам, у % до попереднього року	106,7	85,10	103,29	108,51	115,27	97,16	123,21
Питома вага кредитів, що надані суб'єктам господарювання в кредитах наданих банками, %	79,75	81,43	84,21	83,38	82,14	76,36	72,06

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Питома вага кредитів, наданих фізичним особам в кредитах наданих банками, %	17,79	15,79	15,65	16,47	17,59	21,77	24,37

Джерело: [розраховано за офіційними даними НБУ].

За даними табл. 1 можемо зробити такі висновки:

- темпи зростання кредитів, наданих банками, знизилися у 2021 р. порівняно із 2015 р.: найвищі темпи зростання були у 2015 р. – 110,42 %, а найнижчі у 2016 р. – 95,9 %;
- темпи зростання кредитів, наданих суб'єктам господарювання, є нестабільними: у 2021 р. порівняно із 2015 р. кредитування банками суб'єктів господарювання дещо уповільнилося, досягнувши у 2021 р. 103,89 %;
- темпи зростання кредитування фізичних осіб у 2021 р. склали 123,21 %, що є найвищим показником, починаючи з 2015 р.;
- питома ваги кредитів, наданих суб'єктам господарювання, має тенденцію до зниження: 79,75 % у 2015 р. до 72,16 % у 2021 р.;
- питома вага кредитів, наданих фізичним особам, має виражений напрям до зростання.

Незважаючи на деяку стабільність розвитку ринку банківського кредитування в довоєнний час цей сегмент має низку проблем, особливо нині. До них слід віднести:

- нестабільність політичного середовища;
- поступове збільшення НБУ облікової ставки;
- високий рівень непрацюючих кредитів тощо.

Однак, незважаючи на ці проблеми, банківські установи є потужними фінансовими установи, котрі:

- формують пільгові умови кредитування клієнтів в умовах воєнного стану;
- поступово, хоча й повільно, знижують частку проблемної заборгованості від активних операцій;
- переорієнтують кредитні політики на підтримку важливих галузей економіки (кредити під 0 % аграріям, кредитні канікули клієнтам та ін.);

Отже, сьогодні кредитування є однією з економічно важливих функцій банків. Тому в майбутньому потрібно шукати шляхи розширення даного сектору за рахунок входження на ринок кооперативних банків, які на регіональному рівні зможуть об'єднати матеріальні, грошові та трудові ресурси всіх видів кооперативів [2, 3] і створити передумови для прискореного розвитку національної економіки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua>.
2. Гасій О. В., Клименко В. І. Стан та перспективні вектори розвитку банківської кредитної діяльності в Україні. Ефективна економіка. 2020. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_29.
3. Шиндер О. В. Соціальна роль банків у розвитку регіонів. Економіка та держава. 2010. Вип. 4. С. 97–99.

СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ БАНКІВ

Т. І. Рубченко, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФК м-21

О. В. Гасій, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів і банківської справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Питання моніторингу фінансової стабільності банків зокрема та банківської системи загалом набувають усе більшого значення в умовах фінансових криз, економічних та фінансових дисбалансів у державі, особливо на фоні активних воєнних дій. Тому й для банківської системи України наразі є актуальними проблеми вивчення сутності фінансової стабільності банків з точки зору її безпеки в довгостроковій перспективі.

Сьогодні можна зустріти низку трактувань сталості/стабільності банків та/або банківської системи. Однак вони є досить різноманітними за змістом. До найбільш поширених можна віднести:

- ототожнення понять сталості/стабільності функціонування і розвитку банку й банківської системи [1–9];
- однозначність впливу екзогенних та ендогенних факторів на діяльність банківських установ на макро- та мікрорівнях;
- ототожнення фінансової стабільності з грошовою;

- прив’язка до банківських криз та слабкої зміни ціни активів;
- взаємозалежність із забезпеченням стабільності регіональних банківських систем.

Слід зазначити, що при вивченні питань забезпечення фінансової стабільності банків/банківської системи ключовим є дослідження реальних та потенційних ризиків, що становлять небезпеку для фінансової стабільності банківської системи (порушення нормативів, зниження рентабельності активів та капіталу тощо) [1; 6].

Характеристиками фінансової стабільності банків є надійність, збалансованість та пропорційність їх функціонування, здатність зберігати стійку рівновагу та надійність протягом тривалого часу.

Фінансова стабільність банківської системи залежить від фінансової стабільності банків, що функціонують на другому рівні банківської системи.

Наведемо окремі ознаки фінансової стабільності банків [1, 2, 4, 5] на рис. 1.

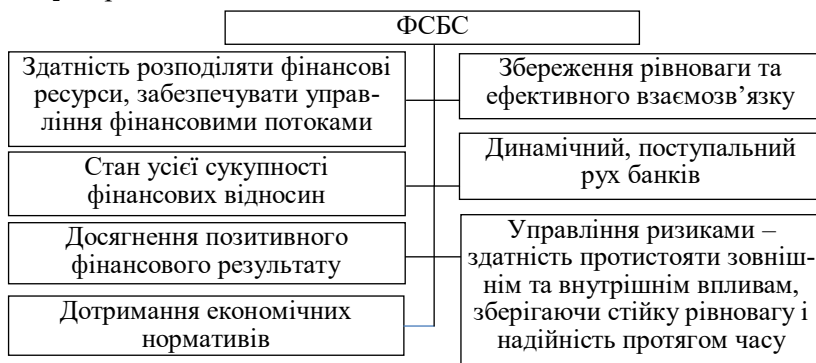


Рисунок 1 – Ознаки ФСБС [узагальнено автором]

Таким чином, під фінансовою стабільністю банків слід розуміти такий їх стан, що відображає фактичний ступінь досягнення ефективності роботи та позитивного результату функціонування на довгострокову перспективу з урахуванням потенційних ризиків як результат своєчасної реакції на зовнішні та внутрішні впливи на національному та регіональному рівнях.

Список використаних інформаційних джерел

1. Барановський О. І. Стійкість банківської системи. Фінанси України. 2007. № 9. С. 75–87.
2. Гасій О. В. Оцінка ресурсної бази банківської системи України. Матеріали Міжнародного форуму «Актуальні проблеми та перспективи розвитку національного господарства в умовах глобальної нестабільності», 02–03 грудня 2019 р. Кременчук, 2019. С. 74–75.
3. Жулінська К. М. Сигнально-індикативна модель оцінки стабільності банківської системи. Електрон. дані. URL: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/handle/123456789/10071>.
4. Коваленко В. В. Науково-методологічні основи фінансової стабільності банківської системи та індикатори її оцінки. Фінанси України. 2008. № 7. С. 111–121.
5. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>.
6. Панасенко Г. Основні напрями забезпечення стабільності банківської системи України на шляху інтеграції у світовий фінансовий простір. URL: <http://experts.in.ua> (дата звернення: 03.04.22).
7. Стрельбицька Л. М., Стрельбицький М. П. Основи безпеки банківської системи України та банківської діяльності: монографія. Київ: Кондор, 2004. 600 с.
8. Шиндер О. В. Складові ефективності банківської системи регіону. Сучасні макроекономічні проблеми України та шляхи їх вирішення: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Полтава, 24–25 лютого 2009 р. Полтава, ПУСКУ, 2009. С. 117–119.
9. Шиндер О. В. Сутність безпеки регіональної банківської системи. Проблеми і перспективи розвитку фінансової системи України в умовах формування нового світового фінансово-економічного порядку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 1–6 жовтня 2014 р. Полтава: ПУЕТ. С. 144–146.

ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЄКТУ ІЗ ЗНАЧНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

М. І. Бугаєвський, студент спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБСС б-21

О. В. Гасій, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів і банківської справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Україна, яка сьогодні потерпає від війни, має зруйновану інфраструктуру в регіонах, економіку, що адаптується до умов

воєнного стану, скорочення населення, яке мігрує закордон та ін. У післявоєнний час ці проблеми треба буде вирішувати, відбудовуючи країну. Тому питання проєктного фінансування через реалізацію великих інфраструктурних інвестиційних проєктів набудуть першочерговості [2], а їхня реалізація стане неможливою без якісного техніко-економічного обґрунтування (ТЕО).

Підготовка й оцінювання ТЕО проєкту є одним із головних етапів в організації проєктного фінансування, яка формує для потенційних учасників об'єктивне системне уявлення про інвестиційну пропозицію і створює рамкові передумови для розроблення моделі взаємодії у майбутньому [1]. Тобто ТЕО складається в межах передінвестиційної фази.

Вимоги до ТЕО інвестиційного проєкту із значними інвестиціями окреслені постановою КМУ від 19.05.2022 р. № 515. Згідно з цією Постановою вимоги до ТЕО інвестиційного проєкту містять:

- резюме, в яке входить інформація про заявника, схема відносин контролю заявника та суб'єктів господарювання, пов'язаних із їхніми відносинами контролю; інформація про мету проєкту та очікуваний ефект від його реалізації, в якій планується реалізуватися сфера економічної діяльності, короткий опис об'єктів інвестування, видів та обсягів значних інвестицій за напрямками, кількість запланованих до створення протягом певного строку нових робочих місць із зазначенням середньої заробітної плати працівників у сфері, в якій планується реалізуватися проєкт, зі строками та етапи визначення загального розміру значних інвестицій в об'єкти інвестування;

- оцінка технічної можливості здійснення проєкту та опис технічних рішень: інформація про об'єкт інвестування, його технічні характеристики, опис технологій, які будуть використовуватися, технічна можливість та економічна доцільність будівництва об'єкта; обґрунтування проєктної потужності об'єкта будівництва; обґрунтування чисельності нових/додаткових робочих місць виробничого персоналу; дані про наявність сировинної бази, про забезпечення основними матеріалами, енергоресурсами, напівфабрикатами, трудовими ресурсами з обґрунтуванням можливості їх використання або одержання (для промислових об'єктів); попередні технічні умови від постачальників інженерних мереж; схеми генерального плану населеного пункту або детального плану території; санітарно-захисні зони

(СЗЗ), а також санітарні розриви з наявними підприємствами; основні технологічні, будівельні та архітектурно-планувальні рішення; проектну тривалість будівництва; бюджет проекту, розрахований з урахуванням вартісних показників за об'єктами-аналогами або інших укрупнених нормативів;

- обсяг значних інвестицій та оціночна вартість утримання (експлуатації) об'єкта інвестування; розрахунок обсягу значних інвестицій для реалізації проекту, оціночну вартість експлуатації (утримання) об'єкта інвестування, (експлуатаційні витрати на реалізацію проекту з урахуванням витрат на обслуговування об'єкта інвестування та будь-яких інших витрат, які виникатимуть під час виконання спеціального інвестиційного договору, беручи до уваги ймовірності ризиків, пов'язаних з експлуатацією об'єкта інвестування);

- результати юридичного аналізу проекту, тобто аналіз законодавства, відповідно до якого здійснюється реалізація проекту;

- аналіз соціальних, економічних показників проекту та оцінка соціального ефекту від реалізації проекту за результатами проведення аналізу витрат та вигод;

- опис ринкового середовища;

- результати аналізу комерційної привабливості та фінансового впливу (бюджетної ефективності) проекту;

- аналіз фінансових показників та фінансовий аналіз проекту за результатами аналізу фінансової моделі проекту;

- загальна характеристика державної підтримки, опис форм та загального обсягу державної підтримки, що пропонуються до надання для реалізації проекту;

- результати аналізу екологічних аспектів проекту;

- перелік виявлених ризиків проекту, їхня оцінка, а також визначення форми управління такими ризиками;

- строк та етапи реалізації проекту, результати попередньої оцінки організації та управління виконанням робіт.

Отже, ТЕО інвестиційного проекту є складним та тривалим процесом, який потребує кваліфікованих фахівців, що можуть дати відповідь щодо ефективності залучення та використання значних обсягів інвестиційних ресурсів вітчизняних та міжнародних учасників у рамках проектного фінансування.

Список використаних інформаційних джерел

1. Постанова КМУ Про затвердження вимог до техніко-економічного обґрунтування інвестиційного проекту із значними інвестиціями № 515 від 19.05.2021 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/515-2021-p#Text> (дата звернення 03.04.2022 р.)
2. Гасій О. В. Деякі проблеми розвитку проектного фінансування в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Вип. 23. Ч. 3. С. 60–63.

НАПРЯМИ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

К. О. Білюк, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБСС б-21

О. В. Гасій, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів і банківської справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

З метою стабілізації української фінансової системи, сприяння проведенню структурних реформ та створення підґрунтя для сталого економічного зростання Україна активно співпрацює з дво- та багатосторонніми партнерами. У межах такого співробітництва здійснюється робота щодо залучення фінансової та технічної підтримки, обміну кращим міжнародним досвідом та приведення українських стандартів у відповідність до світових практик [1, 2].

Україна співпрацює з Міжнародним валютним фондом, групою Світового банку, Європейським банком реконструкції та розвитку та іншими МФО.

Основними напрямками співпраці України з МВФ як члена МВФ з 1992 р. є:

- співпраця за програмами підтримки платіжного балансу (Stand-by, зокрема спрямована на подолання негативних наслідки COVID-19, та Механізм розширеного фінансування);

- щорічні консультацій у рамках Статті IV Статей Угоди МВФ;

- технічна допомога;

- реалізація іншої діяльності в рамках членства.

Основними напрямками співпраці України з Групою Світового банку, а саме Міжнародним банком реконструкції та розвитку

(IBRD); Міжнародною фінансовою корпорацією (IFC); Міжнародною асоціацією розвитку (IDA); Багатосторонньою агенцією з гарантування інвестицій (MIGA); Міжнародним центром з урегулювання інвестиційних спорів (ICSID).

- фінансова й технічна підтримка державного бюджету;
- здійснення інституційних та структурних реформ;
- підготовка та реалізація довгострокових інвестиційних проєктів, які відповідають пріоритетним напрямам економічного розвитку України;
- підготовка та впровадження інвестиційних проєктів МБПР, направлених на розвиток фінансового сектора.

Основні напрями співпраці України з Європейським банком реконструкції та розвитку, членом якого є наша держава з 1992 р.:

- підтримка економічних реформ шляхом фінансування інвестиційних проєктів розвитку у приватному та державному секторах, а також надає технічну допомогу;
- розвиток місцевих ринків капіталу;
- посилення макрофінансової стабільності під час глобальної кризи, спричиненої пандемією коронавірусу;
- збільшення підтримки реального сектору економіки.

Напрями співпраці з іншими міжнародними фінансовими організаціями з Європейським інвестиційним банком (EIB) та Чорноморським банком торгівлі та розвитку (BSTDB):

- фінансування розвитку економіки країни, у тому числі і відновлення банківського кредитування та розвитку фінансового сектору,
- фінансування інвестиційних проєктів у державному та приватному секторах економіки України.

Співпраця України з міжнародними фінансовими організаціями в майбутньому створить передумови для вирішення фінансових, економічних і соціальних проблем і є важливою для відновлення національної економіки.

На нашу думку, враховуючи воєнні дії на території України та непоправну шкоду, завдану в соціально-економічній сфері, потрібно шукати нові підходи та можливості щодо посилення співпраці в рамках проєктного фінансування [3] інфраструктурних об'єктів в умовах миру та підвищення інвестиційної привабливості України для іноземного інвестора із наперед

визначеним, максимально ефективним використанням фінансових ресурсів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/mizhnarodne-spivrobitnictvo> (дата звернення 03.04.2022 р.).
2. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/international/financial-institutions> (дата звернення 03.04.2022 р.).
3. Гасій О. В. Деякі проблеми розвитку проектного фінансування в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Вип. 23. Ч. 3. С. 60–63.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ТА ВАЛЮТНОГО РИНКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В. В. Довгополий, студент спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБСС 6-21

О. В. Гасій, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів і банківської справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Банківська система, як наші воїни на фронті, – тримає фінансову оборону [2]. Тому особливо актуально розглянути питання щодо дій Національного банку України в умовах воєнного стану щодо напрямів функціонування банківської системи та валютного ринку.

Національний банк України 24.02.2022 року екстрено ухвалив постанову щодо роботи банківської системи та валютного ринку в умовах воєнного стану [1–3]. Цим нормативним документом визначено такі моменти:

- діяльність відділень банків провадиться в безперебійному режимі в умовах відсутності загрози життю та здоров'ю населення;
- продовження ведення банківської діяльності з урахуванням ухвалених постановою НБУ обмежень;
- безперебійність роботи сейфових скриньок та доступу до них;
- здійснення без обмежень безготівкових розрахунків;
- підкріплення банкоматів готівкою без обмежень;

- підкріплення готівкою банківських установ без обмежень;
- бланкове рефінансування НБУ банків другого рівня з метою підтримки їх ліквідності строком до одного року, але з реальною можливістю пролонгації на наступний рік;
- платежі Уряду України здійснюються без обмежень, згідно із законодавством про особливий період.

При цьому, окремими обмеженнями передбачено:

- припинення функціонування банківського валютного ринку України, крім продажу іноземної валюти клієнтами;
- встановлення НБУ фіксованого офіційного курсу станом на 24 лютого 2022 року на рівні 29,25 грн/дол;
- обмеження видачі клієнтам готівки з їх рахунків в обсязі до 100 тис. грн на день (не враховуючи виплати заробітної плати та соціальних виплат), крім підприємств та установ, що забезпечують виконання мобілізаційних планів (завдань), Уряду та окремих дозволів Національного банку без нарахування та зняття комісій;
- заборону видачі готівкових коштів з рахунків клієнтів в іноземній валюті, крім підприємств та установ, що забезпечують виконання мобілізаційних планів (завдань), Уряду та окремих дозволів Національного банку;
- введення мораторію на здійснення транскордонних валютних платежів (крім підприємств та установ, що забезпечують виконання мобілізаційних планів (завдань) та Уряду, окремих дозволів НБУ);
- припинення банківського обслуговування видаткових операцій за рахунками резидентів держави-агресора;
- припинення емісії електронних грошей банкам–емітентами та їх розповсюдження, а також поповнення електронних гаманців.

На нашу думку, така реакція регулятора має позитивні наслідки, адже в регіонах, де спокійна воєнна ситуація, робота банків є безперебійною, а безготівкові розрахунки здійснюються без будь-яких обмежень. Новації та пільги у сфері грошового обігу, введені більшістю вітчизняних банків, стали запорукою відносного спокою для українців у цій важливій сфері нашого життя. Так, для клієнтів банків зручним є дозвіл на зняття готівки до 6 тис. грн на касах магазинів великих торговельних мереж та АЗС, а такі пільги переважної більшості банків, як можливість користування кредитними лімітами клієнтам банків, введення кредитних канікул на кілька місяців, що передбачають

відсутність обов'язкових щомісячних платежів, скасування відсотків за використання кредитного ліміту, зняття кредитних коштів без комісії населенням, скасувавши комісії за прийом безготівкових платежів для торговельних підприємств є важливою умовою соціальної та економічної підтримки клієнтів [4] – фізичних та юридичних осіб.

Отже, Національний банк України обрав правильний орієнтир функціонування банківської системи у воєнний період, забезпечив фіксовану вартість національної валюти, створив умови збереження довіри до банків, що вплинуло на збільшення обсягів залишків коштів громадян на 16 %. Це зумовило ліквідність українських банків і їх стабільність в умовах воєнного часу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про роботу банківської системи та валютного ринку з 24 лютого 2022 року в умовах воєнного стану по всій території України. URL: <https://ck-oda.gov.ua/novyny-cherkaskoyi-oblasti/pro-robotu-bankivskoyi-sistemi-ta-valyutnogo-rinku-v-umovax-voyennogo-stanu/> (дата звернення 03.04.2022 р.).
2. Як банки допомагають вистояти економіці та громадянам у часи війни. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/yak-banki-dopomagayut-vistoyati-ekonomici-ta-gromadyanam-u-chasi-viyni-povini-ukrajina-11753254.html> (дата звернення 03.04.2022 р.).
3. Постанова Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану № 18 від 24.02.2022 року URL: https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_24022022_18 (дата звернення 03.04.2022 р.).
4. Шиндер О. В. Соціальна робота банків у розвитку регіонів. Економіка та держава. 2010. С. 97–99.

УКРАЇНА ЗА РІВНЕМ ШАСТЯ ПОРЯД З ЄВРОПЕЙСЬКИМИ КРАЇНАМИ В РЕЙТИНГУВАННІ КРАЇН СВІТУ

І. О. Борисенко, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФКБ-31

Н. С. Педченко, д. е. н., професор, перший проректор, професор кафедри фінансів та банківської справи – науковий керівник Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Поняття «щастя» таке багатогранне та інтеграційне. В одному випадку, розглядаючи поняття «щастя» у вигляді індивідуа-

лізації, тлумачимо його як стан цілковитого задоволення життям, вияв радості від спілкування з рідними, близькими. Якщо щастя розглядати як інтегральну якість, тоді це поняття моральної свідомості, що позначає стан людини, який найбільше відповідає внутрішній задоволеності повнотою й осмисленістю життя, здійсненням свого людського призначення.

Поняття «щастя» може стосуватися не лише людини, але й країни. У цьому сенсі воно означає мир, злагоду, довіру, незалежність, упевненість, сміливість та рішучість. Для України сьогодні це життєво актуально, тому щастя – це можливість відчувати себе сильними, захищеними, незалежними, жити в мирі, злагоді та впевненості. Сьогодні наша держава бореться за можливість бути щасливою поряд з європейськими країнами.

Із 2013 р. у рамках ініціативи ООН складається «Всесвітній звіт щастя» (наприклад, World Happiness Report 2021) та відзначається Міжнародний день щастя – 20 березня. Дослідження проводить Мережа рішень для сталого розвитку при ООН, Центр сталого розвитку Колумбійського університету та Дослідницький центр добробуту Оксфордського університету [1].

У 2021 р. десяте місце в цьому рейтингу посіла Австрія. Це країна з високим рівнем доходу, хорошими соціальними послугами, її громадяни значну увагу приділяють способу життя та свободі користування ним.

Дев'яте місце посіла Нова Зеландія [3], єдина неєвропейська країна, яка увійшла до топ-10. Нова Зеландія стабільно високо оцінює якість свого життя та правильний баланс між роботою та відпочинком.

Восьме місце найщасливіших країн світу належить Норвегії [3]. Востаннє вона посіла перше місце в рейтингу 2017 р. і відтоді просувається далі у списку. Маючи одну з найкращих у світі систем соціального забезпечення та ефективну економіку, яка базується на відповідальному управлінні своїми природними ресурсами, багато хто в країні відчувається в безпеці та щасті. І, звичайно, визначні природні окраси Норвегії теж допомагають почуватися щасливим.

На сьомому місці Німеччина – країна, яка за рік перескочила 10 місць й увійшла у топ-10 цього року [3]. Під час останніх двох опитувань оцінка життя зростала, а головна причина – більша фінансова безпека та стабільність сім'ї. І загалом німці були задоволені тим, як керівники країни боролися з пандемією.

Швеція – це країна, яка посіла шосте місце в рейтингу найщасливіших країн світу для життя, роботи та створення сім'ї [3]. Завдяки успішно організованій системі освіти, соціального забезпечення та провідним світовим практикам, зокрема батьківської відпустки та безкоштовного догляду за дитиною, мешканці країни високо оцінили своє благополуччя.

На п'ятій сходинці найщасливіших країн світу опинилися Нідерланди [3]. Піднявшись на одну позицію в рейтингу, голландці також вважають себе щасливими. У Нідерландах щастя найбільше спостерігається серед молоді. Низка звітів за останнє десятиліття, включно зі звітами Unicef, Голландського статистичного управління та Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), постійно демонструє високе задоволення життям серед голландських підлітків.

Четверте місце посіла Швейцарія [3]. Система державного управління Швейцарії є, можливо, аномалією в більшій частині Європи, не кажучи вже про світ. Швейцарці, які регулярно проводять референдуми з ключових питань, є одними з найбільш обізнаних у політичних питаннях та демократії. Маючи великий вплив на управління країною, громадяни високо оцінюють свій рівень щастя.

На третьому місці – Данія [3]. Датчани останні роки посідають перші місце в рейтингу щастя, їхній спосіб життя давно бажаний у всьому світі. Надання переваги велосипедам і повага до свого оточення відіграли важливу роль у загальному щасті данців, як і добре оплачувана робота, хороший баланс між роботою та життям та відмінна система соціального забезпечення.

Друге місце посіла Ісландія [3]. У маленькій країні, де в будь-яку хвилину можуть вибухнути активні вулкани, люди знають, як об'єднатись у неспокійні часи. Така політика була введена після фінансового краху 2007 р., який увів країну у кризу. Ураховуючи природу країни, де клімат часто невблаганний, а зими тривалі, ісландці залишаються витривалими та доброзичливими людьми – і це видно у рейтингу щастя.

Перше місце найщасливіших країн світу посіла країна Фінляндія. Вона, схоже, розкрила секрет щастя. Це країна з високим рівнем доходу, бездоганно організованою освітньою системою з культурою самообслуговування та заняттями на свіжому повітрі. Цього року, насамперед, довіра до уряду, відіграла велику роль. Фінляндія володіє взаємною довірою населення та влади,

що допомогло захистити життя та дало засоби до існування під час пандемії [3].

Щодо України, то наша держава посіла 98 місце зі 146. Проте це сильна, незалежна країна з високим рівнем довіри. За результатом п'ятого загальнонаціонального опитування «Україна в умовах війни», проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» 18 березня 2022 року, 77 % громадян України вважають, що справи у нашій державі рухаються у правильному напрямку, віра опитаних громадян у перемогу залишається на найвищому рівні: 93 % українців вірять у те, що Україна зможе відбити напад росії та переможе. 47 % опитаних вважають, що Україна зможе перемогти у війні з росією вже у найближчі кілька тижнів. Україна бореться за те, щоб стати найщасливішою країною поряд з європейськими країнами. На думку українців, Польща, Литва, Великобританія та США стали найбільш дружніми для їхньої держави. Також дружніми вважають Чехію, Румунію, Молдову, Словаччину, Туреччину, Францію, Словенію. Частка опитаних вважають дружніми Угорщину, Грузію та Німеччину. За даними опитування 44 % вважають, що Україна має обов'язково вступити в НАТО, 42 % – те, що Україна має продовжувати співпрацю з НАТО, але не ставати членом союзу [2].

Незважаючи на вторгнення рф на територію України, ми переможемо, відбудуємо щасливе і заможне суспільство, українці будуть залишатися у своїй державі, пишатися нею та матимуть велике щасливе майбутнє. Місяць українці відважно обороняють свою землю від російських окупантів. За цей час ми пережили чимало тривог, втрат і болю, але об'єднались проти ворога в одну велику сім'ю – від сходу до заходу, а це вже чимала перемога. Віримо в ЗСУ, допомагаємо армії та знаємо, що невдовзі святкуватимемо перемогу.

Наша країна – європейська. Вона стане найщасливішою у світі. Усе буде Україна!

Список використаних інформаційних джерел

1. Найщасливіші країни світу. URL: <https://bit.ua/2021/03/vsesvitnij-zvit-shhastya-2021-ukrayina-pokrashhyla-svovi-pozytisiyi-v-rejtyngu-a-naishhaslvvishovu-kravinovu-znovu-stala-finlvandiva/>
2. П'яте загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/dvatvv_obschenacionalnyy_opros_ukraina_v_usloviyah_voyny_18_marta_2022.html.

3. Рейтинг найщасливіших країн світу: хто увійшов до 10-ки кращих.
URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/reyting-nayshchaslivishih-krayin-svitu-hto-uviyшов-do-10ki-krashchih.html>.

МІСЦЕ ІНТУІЦІЇ В НАУКОВОМУ ПІЗНАННІ

В. О. Колісник, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, ФК м-11

Н. С. Педченко, д. е. н., професор, перший проректор, професор кафедри фінансів та банківської справи – науковий керівник Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Розкриваючи тему нашого дослідження, потрібно розкрити зміст обох ключових слів, себто інтуїції і пізнання.

Роль інтуїції в науковому пізнанні – широка та цікава тема. З давніх-давен вона досі не втратила своєї актуальності і досі залишається важливою для вчених різних галузей – від математиків до соціологів.

Відомі дослідники відзначали особливу роль інтуїції в науковому пізнанні. «Справді цінним фактором» вважав інтуїцію Альберт Ейнштейн. Саме тому осмислення прикладної ролі інтуїції в науці досі актуальне й важливе. Інтуїція – творчий процес, це повна протилежність звичайного логічного мислення.

Слід зазначити, що інтуїція поділяється на два основні види: чуттєву та інтелектуальну.

До сфери чуттєвої інтуїції можна віднести найпростіші геометричні й арифметичні поняття, проте довіра до чуттєвої інтуїції була підірвана математиками у той час, як у пізнання почали впроваджуватися теорії, які суперечать чуттєвій інтуїції.

На сьогодні існує думка, що вирішальна роль у науковому пізнанні належить інтелектуальній інтуїції. Вона певною мірою перегукується з логікою, причинно-наслідковими зв'язками, що дозволяє з погляду раціональності розв'язати будь-яке завдання.

Основна відмінність чуттєвої та інтелектуальної інтуїції: чуттєва – спирається на відчуття, пам'ять, емоції, тоді як інтелектуальна – логічне мислення та інтелект.

До сфери наукового пізнання, звичайно, ближча інтелектуальна інтуїція, що дозволяє давати миттєве розв'язання практичного чи будь-якого іншого завдання. Вона не протистоїть свідомості чи раціональності у процесі вирішення наукових завдань, це швидше несвідомою форма психологічного стану.

Відповідно до Енциклопедії сучасної України, поняття інтуїція уособлює здатність людини, в особливих випадках, відчувати і сприймати проблеми на підсвідомому рівні і через призму власного життєвого досвіду, пережитих ситуацій або набутих іншими шляхами здібностей, вирішувати питання без конструктивного діалогу з іншими джерелами допомоги, аніж вона сама та її свідомість. Існує декілька видів і способів виявляти і втілювати інтуїцію, як таку, яка діє при конкретних обставинах, які не є повсякденними, а потребують швидкого і чіткого вирішення негайно. Вони детально описані у вищезгаданому джерелі.

У свою чергу, пізнання, за Іммануїлом Кантом, «є процесом ідеального освоєння світу... Будь-яке наше пізнання починається з досвіду» [2]. Розшифровуючи цитату, можна стверджувати, що пізнання являє собою схожу механічну дію, що й інтуїція, опирається на досвід. Але, зважаючи на те, що в інтуїції досвід є набуття певних знань і навичок через призму і, якщо можна так сказати, фільтр власної свідомості і сприйняття навколишнього світу, пізнання спирається вже на загальнодоступні факти і закони, які також можуть сприйматися людиною через світло власної свідомості, але на менш кардинальному рівні, ніж інтуїція.

Одним із видів пізнання є наукове пізнання. Посилаючись на працю «Методологія наукового пізнання від явища до сутності» Романа Шевчука, можемо охарактеризувати наукове пізнання як еволюційно-історичний аспект пізнання людини від найпростішого, стихійно-емпіричного до наукового і філософського [3]. Наукове пізнання – це структурне мислення і вирішення проблем і завдань, які спираються на пізнавальні процеси людини, що зумовлюються потребами вирішення практичних завдань і загальної проблематики розвитку систематизації і структуризації знань людини.

Отже, можемо стверджувати, що інтуїція і пізнання є взаємодоповнювальними елементами загального мислення і пізнання людини сучасного світу і вирішення поставлених проблем практичного і теоретичного характеру. Тому роль інтуїції в пізнанні, а саме в науковій площині відіграє роль рушія і двигуна, який здатний виокремити зайві факти і проблематику і знайти істину, без логічного і систематичного підходу, спираючись у вирішенні тільки на власний розум і досвід.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інтуїція – вища форма інтелекту. URL: <https://www.navitv.net/untuytsyya-vysshaya-forma-yntellekta/>
2. Кант І. Критика чистого розуму : пер. з нім. та приміт. І. Бурковського. Київ : Юніверс, 2000. 504 с.
3. Шевчук Р. М. Методологія наукового пізнання: від явища до сутності. Філософські та методологічні проблеми права. 2016. № 1. С. 31–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fmpp_2016_1_5.

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ФІНАНСІВ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

С. В. Чижевська, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФК м ПВ-21

Г. М. Сидоренко-Мельник, к. е. н., доцент кафедри фінансів та банківської справи – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Поглиблення кризових процесів в економіці України, викликане поширенням пандемії COVID-19, у супроводі з розширенням сфер негативної дії різноманітних ризиків, невизначеності та турбулентності вимагають від менеджменту підприємств відповідної організаційної трансформації, корегування апробованих здобутків минулого етапу розвитку національної економіки систем антикризового управління бізнес-процесами.

Сьогодні фінансовий менеджмент кожного вітчизняного підприємства повинен мати антикризовий характер. З одного боку, це дозволить уникнути або попередити розвиток кризових процесів у діяльності підприємства, з другого – подолати фінансові проблеми та забезпечити досягнення цілей фінансово-економічного оздоровлення. В умовах пандемії COVID-19 гостро постала проблема фінансової кризи суб'єктів господарювання, виникла необхідність посилення регулювання та забезпечення підтримки на державному рівні, потреба в розробленні системи діагностики й запобігання банкрутства, а також удосконалення розробки антикризових стратегій, впровадження антикризових програм дій на самих підприємствах.

Антикризове управління, з огляду на його функціонал та характеристику складових структурних елементів, слід визначати як функціональну підсистему менеджменту підприємства, що

покликана забезпечити його стабільність та стійкість до зовнішніх дестабілізуючих впливів. Карантинні обмеження, враховуючи характер їх впливу на результати фінансово-господарської діяльності, викликають відхилення від стану рівноваги, суперечності накопичуються, внутрішній механізм та сили саморегуляції слабшають. На етапі руйнації системи самозбереження відбувається перехід від кризової ситуації до кризового стану [1].

Фінансовий менеджмент підприємства в окреслених умовах забезпечить ефект лише за умов реалізації функцій механізму підтримки адаптивності, гнучкості та сталості, які забезпечують повернення системи або до попереднього стану рівноваги, або до нового, більш ефективного, урівноваженого стану.

Н. В. Бугас, А. І. Гутман, О. Д. Стешенко, О. В. Каленський підкреслюють: «Антикризове управління в умовах пандемії – це управління підприємством, спрямоване на подолання або відвертання кризового стану, що проявляється в неплатоспроможності, банкрутстві, збитковості в умовах адаптації до карантину. Воно має на увазі також прогнозування кризових ситуацій і розробку стратегій їх стримування і випередження, а в умовах самої кризи – нейтралізацію або мінімізацію його наслідків» [2, 3].

Напрямами антикризового управління виступають: визначення стратегічних завдань антикризового управління; розробка та запровадження моніторингу загроз та кризових станів; розробка та реалізація програми розвитку потенціалу стабільності [4].

Інструментами реалізації зазначених напрямів трансформації фінансового менеджменту є методи та прийоми фінансового прогнозування та планування, сучасні технології фінансової аналітики бізнесу, діагностики потенціалу банкрутства. Антикризове управління в умовах пандемії повинно передбачати оцінку доцільного терміну тривалості режиму карантину з урахуванням усіх виявлених ризиків [3]. Розробка програми заходів для зниження негативних наслідків карантинних обмежень і використання низки факторів для наступного розвитку підприємства характеризується: оперативним характером вирішуваних завдань; зміщення акцентів з стратегічних проєктів на користь поточних; посиленням альтернативності в межах розробки сценаріїв розвитку ситуації з пандемією COVID-19.

Гнучкість та адаптивність, висока швидкість реакції та її адекватність, відповідальність за наслідки управлінських рі-

шень, суворий контроль перебігу виконання програми антикризових заходів – саме ці параметри трансформації фінансового менеджменту підприємства в умовах карантинних обмежень виступають запорукою їх ефективності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гудзь Т. П. Система раннього виявлення та подолання фінансової кризи підприємств: монографія. Полтава : ПУСКУ, 2007. 166 с.
2. Бугас Н. В., Гутман А. І. Вплив ризиків та невизначеностей на ефективність діяльності санаторно-курортних закладів України в умовах пандемії COVID-19. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8637>.
3. Стешенко О. Д., Масалигіна В. В. Антикризове управління в умовах пандемії. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/222131>.
4. Бавико О. Є., Бавико О. О., Козаков О. І. Організаційна оптимізація антикризового управління бізнес-процесами підприємства в умовах пандемії COVID-19. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8477>.

МОЖЛИВІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КАТАСТРОФІЧНИХ ОБЛІГАЦІЙ ДЛЯ ФІНАНСУВАННЯ ПОСТВОЄННИХ ВТРАТ В УКРАЇНІ

***І. О. Борисенко**, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФКБ-31*

***С. П. Прасолова**, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів та банківської справи – науковий керівник*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасне економічне середовище, яке характеризується динамічними змінами, інноваційними процесами та розвитком виробничої інфраструктури, обумовлює постійне зростання частоти різноманітних катастрофічних подій. Однією з таких катастрофічних подій є вторгнення росії в Україну. За цей час втрати України від повномасштабної воєнної агресії росії за деякими оцінками перевищують \$ 1 трлн прямих інфраструктурних збитків та втрат української економіки. зменшення ВВП у перспективі розвитку. Це велика катастрофа із значними фінансовими втратами, тому виникає необхідність залучення різноманітних інструментів, які дозволяють перерозподілити витрати не тільки на внутрішньому фінансовому ринку, а й на інвесторів світового фінансового ринку.

Як свідчать дослідження В. В. Карцевої, С. П. Прасолової та інших, одним із таких інструментів є облигації катастроф [1, с. 436–453]. Катастрофічні облигації (Catastrophe bonds, Cat bonds) – це боргові інструменти, які дозволяють страховим компаніям, окремим країнам отримувати додатковий капітал у разі настання певних непередбачуваних подій. Облигації катастроф, які використовуються як інструмент передачі катастрофічних страхових ризиків на ринок капіталу, характеризуються досить широкими можливостями щодо вибору конкретних їх видів, умов обігу та порядку погашення. На нашу думку, даний інструмент можна застосовувати і для виплат інших катастрофічних подій, зокрема, військової агресії з боку росії у 2022 р.

В основі катастрофічної облигації лежить механізм сек'юритизації страхових ризиків, тобто залучення страховою (перестраховальною) компанією грошових коштів для фінансування страхових резервів та підвищення власної фінансової стійкості шляхом передачі права на отримання страхових премій іншій юридичній особі, яка розміщує на фінансових ринках цінні папери (як правило облигації). Тим самим використання облигації катастроф (CAT-bonds) дозволяє переносити страхові ризики від носія ризику (зазвичай це страхова чи перестрахова компанія, але це також може бути країна чи регіональний уряд) на фінансові ринки, зокрема інвесторів, які надають капітал, який виступає в якості забезпечення для страхування, а взаємін отримує відсотки [1, с. 452]. Зокрема, як свідчать дані S&P Global Market Intelligence за останні десять років, саме за допомогою такого фінансового інструмента як облигації катастроф був залучений досить значний інвестиційний капітал, який дозволив профінансувати значні втрати, понесені у США при настанні певних катастрофічних подій [2]. Це обґрунтовує доцільність застосування такого інструмента і для пошуку можливостей безперервного поповнення фондів України як країни, що постраждала для активного залученням до взаємовигідної співпраці провідних фінансових інституцій.

Застосування такого інструмента як катастрофічні облигації, поряд з військовими облигаціями, емітованими урядом України [3], на нашу думку, дозволить залучити фінансові капітали не тільки внутрішніх, але й зовнішніх інвесторів на міжнародних фінансових ринках, мінімізувати ризики високої інфляції та порушення макрофінансової стабільності, що сприятиме швид-

шому відновленню ринкових засад функціонування економіки та фінансових ринків у післявоєнний час. Отже, на сьогодні застосування облігацій катастроф є актуальним і необхідним для управління катастрофічними ризиками, пов'язаними з війною росії з Україною, адже ці інструменти дозволяють залучити капітали міжнародних інвесторів на світових фінансових ринках капіталу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Прасолова С. П., Карцева В. В. Інститути міжнародного страхового ринку : навч. посіб. + навчальний тренінг. Київ : ЦУЛ, 2020. 568 с.
2. The Securitization Of Insurance Risk: Insurance-Linked Securities. Insurance Fact Book 2021: Insurance Information Institute [www.iii.org]. URL: <https://drive.google.com/file/d/1eaIrfBmKHrI6oLeEsGsysMtg9DjIPkIC/view>.
3. Національний банк здійснив другий викуп військових облігацій на суму 20 млрд грн Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniv-bank-zdiysniv-drugiy-vikup-viyskovih-obligatsiy-na-sumu-20-mlrd-grn>.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ЗАОЩАДЖЕНЬ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО КОНФЛІКТУ

О. І. Кошева, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБСС 6-11

*С. П. Прасолова, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів і банківської справи – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Сьогодні в кризових і нестабільних умовах воєнного конфлікту перед населенням України гостро стоїть питання обізнаності про збереження власних грошових активів. При цьому одним із елементів фінансової системи країни, що являє собою цілісний механізм, є категорія заощаджень, а саме сума грошового доходу, яка не використовується на поточне споживання, а призначається для задоволення потреб у майбутньому. Зокрема, як свідчать дослідження Х. М. Притули, О. І. Пастернак, Н. В. Винар та інших, саме зростання заощаджень населення стимулює поживлення споживчого та інвестиційного попиту економічних суб'єктів й ділової активності практично у всіх

секторах національної економіки та впливає на загальну економічну рівновагу, у т. ч. у воєнний час [1]. На процес формування таких заощаджень впливають різні чинники, головними з яких є: рівень доходу населення, політична стабільність, процентні ставки комерційних банків, рівень оподаткування, розвиток фінансових ринків, рівень цін, рівень багатства населення, довіра до національної грошової одиниці тощо.

Фундаментальними труднощами у формуванні заощаджень є те, що доходи населення України, порівняно з іншими країнами, значно поступаються показниками. Україна за рівнем середньої заробітної плати в декілька разів відстає від найбідніших країн ЄС [2; 3]. Упродовж останніх років валові заощадження в Україні не перевищували 15 % ВВП [2]. Таким чином, негативні тенденції, які на даний час спостерігалися в заощаджуваній поведінці домогосподарств, були зумовлені низькими темпами зростання реальних доходів населення та надалі будуть загострюватися внаслідок необхідності вимушеного переселення, відновлення зруйнованого і пошкодженого майна, лікування й реабілітації постраждалих від військового конфлікту з росією у 2022 р. При цьому у вигірній ситуації опиняться саме ті домогосподарства, які змогли сформувати не тільки неорганізовані, але й організовані заощадження, провідну роль у акумуляції яких відіграють банки, наявність депозитів в яких надають певні переваги, порівняно з іншими формами організованих заощаджень в Україні: отримання фіксованого, передбачуваного доходу; можливість отримання інших банківських послуг; гарантоване відшкодування коштів у випадку банкрутства банку за рахунок Фонду гарантування вкладів фізичних осіб; регулювання банківських операцій з боку НБУ; захищеність від крадіїв. До альтернативних видів заощадження, які дозволяють сформувати досить ефективну «подушку безпеки», також належать державні облігації, нерухомість, акції, страхові поліси, недержавні пенсійні контракти, сертифікати інвестиційних фондів, криптовалюта тощо.

Також важливою є активізація діяльності контрактних фінансових інститутів (недержавних пенсійних фондів, страхових, фінансових компаній, інститутів спільного інвестування) у формуванні ощадно-інвестиційної поведінки населення у поствоєнний час. У нинішній ситуації, на нашу думку, необхідною є розширена консолідована програма дій, яка полягатиме у

вдосконаленні механізмів наявних інструментів акумулювання коштів у військові фонди; створенні ефективної системи адресного перерозподілу залучених коштів постраждалим; пошуку можливостей безперервного поповнення фондів із активним залученням до взаємовигідної співпраці провідних фінансових інституцій; наданні інвесторам більшої гнучкості у прийнятті рішень, у тому числі із задіянням опціонних механізмів для прискорення оборотності коштів інвестиційних фондів.

Таким чином, застосування заощаджень населення у нинішніх умовах управління катастрофічними ризиками, пов'язаними з війною, має бути розширене, а механізми – гнучкими та адаптованими до мінливих умов сьогодення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Притула Х. М., Пастернак О. І., Винар Н. В. Рівень диференціації умов життя та доходів населення як один з індикаторів сталого розвитку країни. Територіальний розвиток і регіональна економіка. 2018. Вип. 4 (132). С. 39–44.
2. Витрати і ресурси домогосподарств України: за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств за 9 місяців 2021 року. Веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Городняк І. В., Терендій А. Б. Споживання домогосподарств в країнах Центральної та Східної Європи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип. 24, ч. 1. С. 106–111.

ФІСКАЛІЗАЦІЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ: НАСЛІДКИ ТА СПОДІВАННЯ

Н. О. Ляшкова, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБСС б-21

О. В. Тимошенко, к. е. н., доцент кафедри фінансів та банківської справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

З метою підвищення рівня податкової культури в Україні та захисту споживачів органи влади з 2022 р. запровадили обов'язкову фіскалізацію всіх розрахункових операцій для підприємств, що є платниками єдиного податку. Під фіскалізацією розуміємо процес обов'язкового використання касових апаратів та запровадження інноваційних технологічних рішень

у вигляді програмних реєстраторів розрахункових операцій (ПРРО) як альтернативи класичним реєстраторам розрахункових операцій (РРО).

До 2022 р. будь-який із типів РРО (стандартний або програмний) підприємці спрощеної системи оподаткування використовували у разі:

- перевищення норми річного доходу по своїй групі;
- ризикових видів діяльності таких як торгівля технічно складними побутовими товарами, що підлягають гарантійному ремонту;
- лікарськими засобами та виробами медичного призначення;
- ювелірними та побутовими виробами з дорогоцінних металів/каміння, дорогоцінного каміння органічного утворення та напівдорогоцінного каміння, а також при наданні платних послуг у сфері охорони здоров'я [1].

Із запровадженням в Україні повної фіскалізації розрахункових операцій вимога обов'язкового використання касових апаратів поширюється на всіх без винятку підприємців, що перебувають на спрощеній системі оподаткування. При цьому розмір доходу і вид діяльності не має значення. Тобто фіскалізація платежів від покупців є для всіх обов'язковою, окрім фізичних осіб підприємців першої групи.

Щоб запровадити вимогу повної фіскалізації, підприємці мають обирати між двома видами РРО: класичним касовим апаратом чи програмою, яка встановлюється на будь-який смартфон, планшет чи комп'ютер. На встановлення класичного РРО підприємці витрачають кошти на їх придбання та обслуговування. Застосування програмного РРО є більш зручним, дешевим та простим у використанні.

Загалом проблемні питання при застосування РРО та ПРРО можна згрупувати таким чином.

Перша група таких питань зумовлені відсутністю чіткого розуміння, які операції є розрахунковими для цілей застосування РРО, а які ні, а також чіткого врегулювання порядку застосування РРО під час здійснення розрахункових операцій. Наприклад, чому не обов'язково застосовувати РРО при оплаті послуг з проведенням розрахунків за допомогою банківських систем дистанційного обслуговування та/або сервісів переказу

коштів (Приват24, Ощад24, LiqPay тощо), але таке звільнення не стосується оплати товарів?

Друга група проблемних питань – технічного характеру. Практика перших днів показала можливість технічних збоїв у роботі ПРРО, на які ФОП не можуть вплинути (системи додатків не витримали напливу нових клієнтів і стався масовий збій).

Третя група проблемних питань – організаційного характеру. Застосування РРО змушує підприємців «впорядкувати» питання подання форми 20-ОПП для майбутньої реєстрації РРО, визначити організаційно-правові засади роботи касира (або касирів), який буде закріплений за РРО, а також подумати над тим, як співвіднести час проведення розрахункових операцій з режимом роботи касира і оплатою його праці.

Четверта група проблемних питань пов'язана із необхідністю впорядкування облікових питань з розрахункових операцій. Сутність роботи малого бізнесу завжди була у максимальному спрощенні – заплатив єдиний податок і працюєш спокійно, фактично без перевірок та штрафів. Тепер процес адміністрування дуже ускладнився, тому деяким підприємцям довелося найняти бухгалтерів, оскільки без спеціальних знань у податкових процесах уже не обійтися.

Проте незважаючи на існуючі проблемні питання запровадження повної фіскалізації малого бізнесу, досвід розвинених країн, що здійснили відповідні реформи, показує позитивну динаміку щодо детінізації економіки, оскільки обов'язкове застосування касових апаратів призвело до посилення контролю з боку держави та стимулювало підприємців до податкової дисципліни [2]. В Україні наслідком фіскалізації суб'єктів малого бізнесу разом з іншими заходами щодо детінізації економіки має бути збільшення надходжень до бюджету та зростання валового внутрішнього продукту на 2 % [3].

Тож сподіваємось, що повна фіскалізація ведення малого бізнесу сприятиме детінізації економіки та зростання ділової активності підприємців і буде позитивно впливати на економічне зростання економіки України в цілому.

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційний веб-сайт Державної податкової служби України. URL: <https://tax.gov.ua> (дата звернення: 07.04.2021).

2. Чому впровадження РРО/ПРРО вигідне і легальному бізнесу і пересічному споживачу. URL: <https://sumy.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/561025.html> (дата звернення: 07.04.2021).
3. Килимове бомбардування ФОПів. URL: <https://forbes.ua/inside/kovrovaaya-bombardirovka-fop-kak-proshel-pervyy-mesyats-totalnoy-fiskalizatsii-malogo-biznesa-28012022-3424> (дата звернення: 06.04.2021).

ТЕНДЕРНІ ЗАКУПІВЛІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

П. С. Карачковська, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФК м-11

О. В. Тимошенко, к. е. н., доцент кафедри фінансів і банківської справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В еру цифрових технологій все частіше використовуються електронні системи для більш безпечного та прозорого управління ланцюжком закупівель та поставок. Так, створена система електронних державних закупівель «Prozorro» в Україні замінила паперові тендери на електронні, що проводяться через акредитовані торгові майданчики Prozorro.

З метою досягнення ефективності управління сфери державних закупівель був прийнятий Закон № 922-VIII «Про публічні закупівлі», яким встановлені правила здійснення публічних закупівель, оскільки від проведення закупівлі, з одного боку, залежить стан забезпечення державних і суспільних потреб (інтересів), добробут населення, а з другого – економічний розвиток суб'єкта господарювання.

Тендерна закупівля є різновидом публічних закупівель, де постачальник обирається шляхом конкурентного відбору найкращої пропозиції серед декількох учасників в електронній системі закупівель. Для бізнесу – це шанс отримати клієнта завдяки виключно якості власної продукції (робіт, послуг) та конкурентним перевагам.

Замовник, виходячи з потреб, формує заявку та розміщує оголошення про закупівлю, включаючи опис до предмета закупівель – кількість, технічні характеристики, а також вимоги до постачальників. Підприємство, будучи учасником закупівлі, має відповідати певним кваліфікаційним критеріям, а саме:

- наявність в учасника процедури закупівлі обладнання, матеріально-технічної бази та технологій;
- наявність в учасника процедури закупівлі працівників відповідної кваліфікації, які мають необхідні знання та досвід;
- наявність документально підтвердженого досвіду виконання аналогічного (аналогічних) за предметом закупівлі договору (договорів);
- наявність фінансової спроможності, яка підтверджується фінансовою звітністю [1].

Вимоги до тендерної документації встановлюються замовником з метою перевірки учасника, його можливостей забезпечити реалізацію проекту закупівлі та виконати всі необхідні вимоги. До кінця терміну подання пропозиції учасники тендеру можуть ставити уточнюючі запитання замовнику щодо документації.

Щоб закупівля відбулася, потрібна щонайменше:

- участь одного виконавця у спрощеній закупівлі, де вартість товарів, робіт і послуг дорівнює або перевищує 50 тис. грн та є нижчою порогу, встановленого для відкритих торгів;
- участь двох – у відкритих торгах, де вартість для товарів і послуг – від 200 тис. грн, а для робіт – від 1,5 млн грн [1].

Якщо подана менша кількість пропозицій, закупівля скасовується. Коли ж у відкритих торгах достатньо учасників, проводиться аукціон і в призначені дату та час система оприлюднює ціни, які було запропоновано учасниками та розподіляє їх від найвищої до найнижчої.

Аукціон має три етапи, на кожному з яких учасники знижують ціни до такого рівня, який можуть собі дозволити, але потрібно, щоб кожен крок зниження перевищував мінімальний крок аукціону, який було вказано в умовах торгів. Після закінчення третього етапу аукціону система розкриває учасників та документи, які вони надали в тендерній пропозиції.

Відповідно до правил тендерних торгів основним критерієм оцінки пропозиції для замовника є економічна вигода. У разі невідповідності тендерним вимогам учасника буде відхилено і почнеться розгляд наступного потенційного постачальника, який за результатами аукціону посів друге місце, але якщо замовника задовольняють умови, які запропонував виконавець з найменшою ціною, наявність та повнота документації, він може оголосити першого учасника переможцем торгів.

Усі учасники тендеру будуть повідомлені про результати торгів та мають право звернутися за роз'ясненнями щодо конкурентних переваг обраного постачальника, що дозволить підприємствам скорегувати власний клієнтський сервіс та попрацювати над привабливістю власних пропозицій для потенційних замовників. Також учасники мають змогу подати скаргу за результати тендеру до Антимонопольного комітету України, якщо, на їх думку, торги пройшли з порушенням законодавства. Після того, як буде завершений період оскарження, сторони підписують угоду та починають співпрацю.

У результаті використання електронної системи публічних закупівель за 2021 р. держава підписала контрактів на 790 млрд грн завдяки аукціонам та бізнесу, а саме було проведено 343 тис. тендерів, на яких змагались 69 тис. учасників. Зокрема, найбільше коштів на закупівлях було витрачено в таких сферах, як будівництво та ремонтні роботи – 416 млрд грн (сюди ж входить будівництво та ремонт доріг усіх типів – 270 млрд грн), 83 млрд грн – паливо та електроенергія і 45 млрд грн на ліки, медичні товари та медобладнання [2].

Запроваджена електронна система публічних закупівель – засіб прогресивний, але не досконалий через наявність зловживань під час формування конкурентних пропозицій з метою залучення конкретного постачальника, а саме:

- зазначення в тендері спеціальних умов або занадто деталізованих вимог до предмету закупівлі, під які підходить продукція конкретного виробника. Окрім цього, можуть вказуватися специфічні вимоги до продукції, яку постачає конкретне коло постачальників, наприклад, точний розмір продукції, колір, відтінок, вагу тощо. З метою відбору потрібного постачальника в тендері можуть зазначати умови, які встановлюють конкретну відстань розташування постачальника від замовника, наприклад, у радіусі 10 км. Такі нюанси не заборонені законом, а отже, їх можуть використовувати органи державної влади та місцевого самоврядування для підбору постачальників, які вступили з ними в змову. Платформа «Dozorro» [3] може простежити такі випадки, однак притягнути до відповідальності керівників державної установи чи уповноважену особу неможливо через відсутність юридичних порушень;

– обмеження періоду подання документів або внесення змін в умови тендеру. З метою виграшу тендеру конкретним підприємством, яке вступило в змову з державними органами влади й органами місцевого самоврядування, замовник оголошує торги за термін менший, ніж учасник зможе отримати відповідні довідки про відсутність податкового боргу (5 календарних днів), про несудимість директора (30 календарних днів) тощо. Також замовник може вносити зміни до умов тендеру, наприклад, необхідність представити специфічні сертифікати якості продукції, на отримання яких потрібно більше часу, ніж тривають тендерні процедури.

Для мінімізації таких зловживань у процесі формування тендерних процедур та організації торгів доречно внести правки до Закону України «Про публічні закупівлі» шляхом додавання норми про заборону внесення змін у тендерну документацію після оголошення про проведення відкритих торгів. Винятком можуть бути лише форс-мажорні обставини, пов'язані з війною або зі стихійним лихом. У такому випадку замовник не зможе скористатися можливостями щодо витребування тієї чи іншої довідки або сертифіката якості продукції з метою відсіювання учасників торгів. Також доцільно заборонити в тендерній документації встановлювати вимоги про місце розташування постачальника. Встановлення таких вимог до тендерної процедури дасть змогу суттєво мінімізувати недоліки у сфері публічних закупівель і підвищити рівень конкуренції, що матиме позитивний вплив як на ціну, так і на якість поставленої продукції, послуг і виконаних робіт.

Публічні закупівлі з точки зору перспектив для українських підприємств – чудова нагода їх виходу на нові перспективні ринки збуту для розширення своєї діяльності та, відповідно, збільшення прибутковості власного бізнесу. Однак недоліки в правовому регулюванні зумовлюють випадки формування корупційних схем у системі публічних закупівель «Prozorro». З метою їх мінімізації у контексті формування та проведення тендерних процедур необхідними є законодавчі зміни, спрямовані на створення чітких правил тендерних процедур, які стосуються вибору постачальників, визначення характеристик продукції і чіткого переліку документації, заборони на внесення змін у

тендерну документацію після оголошення терміну початку торгів та ін.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про публічні закупівлі: Закон України від 25.12.2015 № 922-VII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/922-19> (дата звернення: 07.04.2022).
2. Офіційний веб-портал системи електронних публічних закупівель «Prozorro». URL: <https://prozorro.gov.ua> (дата звернення: 07.04.2022).
3. Моніторинговий портал публічних закупівель «Dozorro». URL: <https://dozorro.org> (дата звернення: 08.04.2022).

РОЛЬ СТРАХУВАННЯ ТА ОБОВ'ЯЗКИ СТРАХОВИКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

***К. О. Луньова**, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБССмб-11*

***А. М. Соколова**, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів та банківської справи – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Згідно з Законом України «Про страхування» «страхування – правовідносини щодо захисту страхових інтересів фізичних та юридичних осіб (страховий захист) при страхуванні ризиків, пов'язаних з життям, здоров'ям, працездатністю та пенсійним забезпеченням, з володінням, користуванням і розпорядженням майном, з відшкодуванням страхувальником заподіяної ним шкоди особі або її майну, а також шкоди, заподіяної юридичній особі, у разі настання страхових випадків, визначених договором страхування, за рахунок коштів фондів, що формуються шляхом сплати страхувальниками страхових премій (платежів, внесків), доходів від розміщення коштів таких фондів та інших доходів страховика, отриманих згідно із законодавством» [1].

Воєнний стан не є підставою для звільнення від виконання страховою компанією своїх зобов'язань, однак це підстава для застосування інституту форс-мажору, якщо страховий випадок стався в період дії воєнного стану.

«Страховий випадок – подія, передбачена договором страхування або законодавством, ризик виникнення якої застрахований, з настанням якої виникає обов'язок страховика здійснити

страхову виплату страхувальнику або іншій особі, визначеній у договорі страхування або відповідно до законодавства» [1]. Тобто виплата страхового відшкодування буде залежати від того, чи визнається страховим випадком певна подія за договором чи законодавством.

Рекомендацією Національного банку України страховикам є застосування спрощеної процедури врегулювання випадків, що мають ознаки страхового, за всіма видами страхування та всіма типами контрагентів.

В умовах введення воєнного стану в Україні згідно з Законом України «Про правовий статус воєнного стану» [2] переважна більшість страхових компаній продовжують працювати, надаючи своїм клієнтам можливість уточнення інформації за відповідними цілодобовими гарячими лініями. Страховики повідомили про режим і порядок роботи на своїх сайтах, соціальних сторінках, використовуючи чат-боти для консультування, що стало можливим завдяки впровадженню цифровізації нашою країною. На сайті або сторінці страхової компанії страхувальник може в режимі онлайн повідомити про страховий випадок та надіслати електронні документи, фото, відео, копії необхідних документів, якщо доступ до оригіналу не можливий.

Зокрема, ПрАТ СК «ПРОВІДНА» на поточний момент запровадила такий загальний порядок обслуговування страхових подій [3]:

1. Заявник звертається до «гарячої лінії» і реєструє своє звернення;

2. Працівники Контакт-Центру направляють зареєстроване звернення на регіональний підрозділ врегулювання. Співробітник регіонального центру врегулювання зв'язується із заявником та обговорює з ним подальший порядок дій;

3. На час воєнного стану за погодженням із заявником компанія пропонуватимемо виплати через приват-мані або на картковий рахунок на підставі нашої внутрішньої експертної оцінки.

Однак компанія попереджає, що збитки, яких завдано внаслідок бойових дій, внаслідок кульових та осколкових ушкоджень, внаслідок впливу ударною хвилею тощо, – не покриваються згідно з умовами договору страхування (як щодо рухомого, так і нерухомого майна). Порядок врегулювання збитків з особистих видів страхування (ВЗК, НВ, медицина) на період воєнного стану встановлюється вертикаллю особистого страхування.

Таким чином, страхування в умовах воєнного стану в країні залишається потужним елементом фінансово-кредитної системи національної економіки та одним із основних способів збереження матеріального достатку громадян. Це специфічна сфера реалізації фінансових відносин, що включає сукупність форм і методів формування цільових фондів та їхнє використання на відшкодування збитків при виникненні непередбачених і несприятливих явищ (ризиків) для захисту майнових інтересів фізичних та юридичних осіб та сприяє підтримці і розвитку національної економіки в кризовому стані.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про страхування : Закон України від 18.11.2021 р. №1909-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20#Text>.
2. Про правовий статус воєнного стану: Закон України від 12.05.2015 р. № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>.
3. Офіційний сайт ПрАТ СК «ПРОВІДНА». Врегулювання страхових випадків у період воєнного стану. URL: <https://www.providna.ua/news/post/vregulyuvannya-strakhovikh-vipadkiv-u-period-voyennogo-stanu>.

ФОНДОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

В. Д. Нечитайло, студент спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФБССб-21

О. В. Яріш, к. е. н., доцент завідувач кафедри фінансів та банківської справи – науковий керівник,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Вторгнення російських окупаційних військ в Україну 24 лютого 2022 р. назавжди ввійде у світову історію не лише як відкрите посягання на державний суверенітет України та її територіальну цілісність, а й як гібридна війна проти всього цивілізованого світу, що створила загрози економічній стабільності не лише України і росії, але й країн, які ухвалюють ті чи інші рішення на підтримку однієї зі сторін.

Як відомо, коли чинники, що впливають на економічний розвиток, виходять з рівноваги, виникає економічна нестабільність. Серед рис, які притаманні глобальній економічній неста-

більшості назвемо такі: переплетіння фінансових та валютних дисбалансів; значні коливання валютних курсів та фінансових індикаторів на фінансових ринках; зростання ризиків операцій, які здійснюються на міжнародних фондових та валютних ринках тощо [1].

У цьому контексті війна, яку розв'язала росія на території України, матиме серйозні економічні наслідки для всього світу. Зокрема, ця криза вже призвела до складних деформацій фондових ринків, кардинально змінивши структуру попиту і пропозицій на фінансові активи.

Так, ще восени 2021 р. на фоні оприлюднених у західних ЗМІ даних американської розвідки про підготовку росії до нападу на Україну зовнішні ринки капіталу фактично закрилися для України, а інвестори продовжували залишатися впевненими в стійкості російської економіки. З початком же війни економіка рф в очах усього світу стала більш ризиковою для інвестицій, ніж українська (ринок акцій за I кв. 2022 р. упав на 28,6 %, три провідні рейтингові агентства світу зняли з рф навіть «дефолтні» рейтинги, залишивши його на рівні «no grade»). Як наслідок – фондовий ринок країни перетворився на ідеологічний інструмент і припинив виконувати функцію індикатора, що відображає об'єктивний стан фінансового ринку росії

На тлі війни в Україні, за розрахунками Bloomberg, майже 7 млрд доларів втратив і європейський фондовий ринок [3].

З метою мінімізації негативного впливу наслідків військової агресії російської федерації проти України та сприяння стабільності ринків капіталу НКЦПФР було прийнято рішення тимчасово з 24 лютого 2022 р. на період дії воєнного стану:

- зупинити розміщення, обіг та викуп усіх цінних паперів, окрім проведення операцій необхідних для здійснення Національним банком монетарної та грошово-кредитної політики та Міністерством фінансів операцій з обслуговування державного боргу;

- обмежити перелік операцій, що можуть проводитись інвестиційними фірмами, у системах клірингового обліку осіб, які провадять клірингову діяльність, з активами ІСІ, з активами недержавних пенсійних фондів, управителями ФФБ/ФОН [2].

Відповідно до рішень НКЦПФР єдиним фінансовим інструментом на вторинному ринку цінних паперів в Україні залишилися ОВДП, а саме військові облігації.

Отже, ймовірність загострення нестабільності світової економіки – більш ніж вагомі підстави для об'єднання зусиль цивілізованого світу проти ескалації на території України.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мусієць Т. В., Оглобля Я. О. Індикатори фінансової стабільності країн світу. Інтелект XXI. 2014. № 1. С. 16–27.
2. Про упорядкування проведення операцій на ринках капіталу на період дії воєнного стану : Рішення НКЦПФР від 08.03.2022. № 144 із змінами внесеними рішеннями Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку № 151 від 09.03.2022р., № 157 від 11.03.2022 р., № 162 від 13.03.2022 р., № 163 від 14.03.2022 р., № 175 від 16.03.2022 р., № 176 від 16.03.2022 р., № 196 від 23.03.2022. URL: https://www.nssmc.gov.ua/wp-content/uploads/2022/03/rishennia_144_kontrolna_versiia_stanom_na_23_03_2022.pdf.
3. Europe Stocks See Biggest Ever Weekly Outflow as War Intensifies. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-03-04/europe-stocks-see-biggest-ever-weekly-outflow-as-war-intensifies?srnd=premium-europe>.

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Д. А. Щербань, студент спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФК м-11;

В. М. Онищенко, студент спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФК м-21

О. В. Яріш, к. е. н., доцент, завідувач кафедри фінансів та банківської справи – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Повномасштабне російське вторгнення в Україну 2022 р. справило глибокий вплив як на фінансовий ринок України, так і на глобальну фінансову систему, що зазнала величезних втрат. На думку представника ЄС Жозепа Борреля, війна в Україні – це третій асиметричний шок, який ЄС пережив за останні два десятиліття, після фінансово-економічної кризи 2008 р. та наступної кризи в еврозоні і пандемії COVID-19 [4].

Асиметричний шок – це раптова зміна економічних умов (наплив біженців, велика залежність країни від російського газу тощо), яка впливає на деякі країни ЄС більше, ніж на інші.

МВФ прогнозує, що високі ціни на сировину і торговельні порушення пришвидшать інфляцію у світі, а її високі темпи триватимуть довше, ніж очікувалося. За оцінками аналітиків у 2022 р. ціни в Європі зростуть на 12,6 %, інфляція в розвинених країнах регіону становитиме 5,5 %, а в країнах, що розвиваються, – 27,1 % (зокрема, через Туреччину, де річне зростання цін сягає 60 %) [2].

У таких умовах прискорення темпів євроінтеграційних процесів набуло особливого значення. Критично важливими в цьому контексті, є питання стратегічних перспектив, нової якості солідарності і партнерства Україна – ЄС в економічній, політичній і безпековій сферах [3].

Євроінтеграція фінансових ринків у сучасних реаліях необхідна Україні з огляду на гостру потребу в максимальному фінансовому забезпеченні діяльності Збройних Сил України; фінансуванні критичних інфраструктурних потреб в Україні, які охоплюють транспорт, енергетику, розвиток міст та цифрові інвестиції; фінансуванні нової критично важливої економічної та соціальної інфраструктури, затребуваної в повоєнний час.

Очевидним є, що у найближчі 3–5 років Україна має сформувати ефективний та конкурентоспроможний фінансовий ринок, який забезпечить перетворення вільних грошових коштів у інвестиційний капітал. Важливість євроінтеграційних процесів фінансових ринків, у цьому контексті, посилюється, оскільки:

- в умовах фінансової євроінтеграції відбувається абсолютизація вартості. Саме вона є основним фактором, важливим інструментом і стратегічною метою в системі європейської економіки;

- руйнування монополії банків на акумулювання й розподіл грошових коштів сприяє розвитку небанківських фінансових установ, як альтернативних джерел формування фінансового капіталу. Внаслідок фінансової консолідації й універсалізації інституційних учасників фінансового ринку клієнти отримують повний спектр послуг у сфері кредитно-депозитного, інвестиційного і страхового обслуговування на основі взаємодоповнюючих інноваційних фінансових технологій, досягнувши при цьому максимальної надійності;

- в умовах фінансової євроінтеграції фінансові інститути, окрім традиційної діяльності (посередницької), інституційні

учасники фінансового ринку отримують більш широкі можливості до прямого інвестування, виступаючи у ролі стратегічного інвестора, проєктного фінансування чи девелопмент нерухомості, а також лізингові та факторингові угоди, інформаційний сервіс та консалтинговий бізнес;

– вихід на європейський рівень у процесі фінансової глобалізації, що призведе до зміщення центру гео економічної та геополітичної влади у сферу обігу фінансових ресурсів [1].

Список використаних інформаційних джерел

1. Поліщук Є. А. Роль євроінтеграційних процесів у розвитку небанківських фінансових установ в Україні. Європейський вектор економічного розвитку. 2014. № 2 (17). URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/29514/21_P.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
2. П'ять головних прогнозів для світу і один – для Росії: головне зі звіту МВФ про наслідки війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/04/20/686009/>
3. Україна-ЄС: до нової якості партнерства. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/ukrainayes-do-novoi-yakosti-partnerstva>.
4. Josep Borrell, The war in Ukraine and its implications for the EU. URL: https://www.eeas.europa.eu/eeas/war-ukraine-and-its-implications-eu_en.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

М. А. Оліпінська, студентка освітньої програми «Фінанси, банківська справа та страхування», група ФБСС м-61;

А. С. Воробей, студент освітньої програми «Фінанси, банківська справа та страхування», група ФБСС м-61

Н. С. Педченко, д. е. н., професор, перший проректор, професор кафедри фінансів і банківської справи – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Основою для розробки стратегії підвищення результативності господарювання підприємства є оцінка досягнення ним фінансової стабілізації на короткостроковий період. Основним завданням прогнозування результативності господарювання підприємства є визначення відповідності розробленої стратегії підвищення рівня рентабельності вимогам фінансової стійкості

підприємства з урахуванням впливу конкурентних переваг, визначених негативних факторів та ризику ймовірності втрати фінансової стабільності у разі порушення рівноваги між використанням власних та позикових фінансових ресурсів [3, 6].

Прогнозування фінансової стабілізації важливо як самому підприємству, так і його акціонерам, інвесторам та діловим партнерам. Забезпечення рівня досягнення завдань стратегії підвищення фінансової результативності підприємства та прогнозування фінансової стабілізації пропонується провести на сонові матриці фінансової рівноваги підприємства.

Матриця фінансової рівноваги дозволяє визначати не тільки поточне становище підприємства з позицій фінансової стійкості, конкурентоспроможності та ризику, але й спрогнозувати зміни фінансової стратегії залежно від зміни важливих показників діяльності, а також прогнозувати майбутнє положення, цілеспрямовано змінюючи показники як важелі впливу та знижуючи рівень фінансового ризику.

Матриця фінансових стратегій французьких учених Ж. Франшона та І. Романе є нині однією з найвідоміших і вважається оптимальною для об'єктивної оцінки фінансового стану та прогнозування перспектив розвитку компанії [5]. При побудові матриці Ж. Франшона та І. Романе розраховуються три показники: результати господарської, фінансової та фінансово-господарської діяльності [5]. На сьогодні в науковій літературі існує багато інтерпретацій матриці фінансової рівноваги Ж. Франшона та І. Романе, які усучаснені відповідно до нових систем бухгалтерського обліку згідно з міжнародними та національними стандартами. Наведемо декілька методик розрахунку визначених показників (табл. 1).

Таблиця 1 – Побудова матриці фінансової рівноваги

Показник	Формула розрахунку	
	за зведеною методикою Завідної Л. Д. [1]	за методикою Педченко Н. С. [2]
Результат господарської діяльності	$РГД = БРЕІ - \Delta ФЕП - \Delta ОФ + ІД,$ де БРЕІ – бруто-результат експлуатації інвестицій; $БРЕІ = ДВ - (ЗП + Відр + Под),$	Фінансовий результат від операційної діяльності Б: $Б = А - П.7 + П.8 - П.9,$ де А – валовий прибуток (збиток), $A = П.5 - П.6,$ де П.5 – чистий дохід (виручка) від реалізації товарів,

Показник	Формула розрахунку	
	за зведеною методикою Завідної Л. Д. [1]	за методикою Педченко Н. С. [2]
Результат господарської діяльності	ДВ – додана вартість, $ДВ = П - С$ (П – вартість виготовленої продукції; С – матеріальні витрати); ЗП – заробітна плата; Відр – обов’язкові відрахування, пов’язані з нарахуванням заробітної плати; Под – всі податки, крім податку на прибуток; $\Delta ФЕП$ – зміна фінансово-експлуатаційних потреб, $\Delta ФЕП = \Delta ПА - \Delta ПП$ ($\Delta ПА$ – зміна величини поточних активів; $\Delta ПП$ – зміна величини поточних пасивів); $\Delta ОФ$ – зміна первісної вартості основних фондів за звітний період; $ІД$ – інші доходи	робіт, послуг; П.6 – собівартість реалізованої продукції; П.7 – зміни потреби в оборотному капіталі; П.8 – операційні доходи; П.9 – операційні витрати
Результат фінансової діяльності	$РФД = \Delta ПК - Вф - ПП - Д + Дук - Вук - ФІд + Дф$, де $\Delta ПК$ – зміна позикового капіталу за звітний період; Вф – фінансові витрати; ПП – податок на прибуток від звичайної діяльності; Д – виплачені дивіденди; Дук – дохід від участі в капіталі; Вук – втрати від участі в капіталі та інші витрати; ФІд – довгострокові фінансові інвестиції; Дф – інші фінансові доходи	Фінансовий результат від іншої діяльності В: $В = П.11 - П.10 - П.12 - П.13 - П.14 - П.17 - П.18 + П.15 + П.16$, де П.11 – приріст кредиторської заборгованості; П.10 – інвестиції в основний капітал; П.12 – відсотки по позиках; П.13 – дивіденди власникам підприємства; П.14 – податкові платежі з прибутку підприємства; П.15 – фінансові надходження; П.16 – інші доходи; П.17 – фінансові витрати; П.18 – інші витрати
Результат фінансово-господарської діяльності	$РФГД = РГД + РФД$, де РГД – результат господарської діяльності; РФД – результат фінансової діяльності	Фінансовий результат від звичайної діяльності скоригований на результат від надзвичайної діяльності Г: $Г = Б + В + П.19$, де П.19 – різниця між надзвичайними доходами і витратами

Результат господарської діяльності як показник матриці фінансової рівноваги може бути визначений як грошові кошти підприємства після фінансування та свідчить про його ліквідність. Позитивне значення показника результату господарської діяльності свідчить про реалізацію принципу самофінансування, а негативне значення – залучення для фінансування своїх виробничих потреб позикових ресурсів, оскільки власних недостатньо.

Результат фінансової діяльності підприємства відображає політику у сфері фінансів. Позитивне значення даного показника свідчить про залучення додаткових джерел фінансових ресурсів, незважаючи на їх платність. Негативне значення показника результату фінансової діяльності – це свідчення зменшення обсягу позикових джерел фінансування, отже, знижується ефективність політики щодо формування структури капіталу підприємства, оскільки рівень залучення позикових ресурсів є надмірним.

Результат фінансово-господарської діяльності показує величину і динаміку грошових коштів підприємства після здійснення всього комплексу інвестиційно-виробничої та фінансової діяльності фірми [4, с. 139]. Позитивне значення даного показника свідчить про те, що у підприємства є вільні грошові ресурси для фінансування інших напрямів діяльності підприємства, крім виробничого розвитку (соціального споживання та соціального розвитку, фінансового інвестування, створення резервних фондів). Негативне значення даного показника демонструє, що підприємство має нестачу вільних коштів, у результаті чого може призвести до ліквідних ускладнень або скорочення можливостей суб'єкта господарювання щодо фінансування невикористаних витрат.

Простішою у використанні є запропонована Н. С. Педченко [2, с. 75] методика оцінки фінансової рівноваги, що використовує схему взаємозв'язку видів діяльності товариства та звіту про фінансові результати діяльності. При побудові матриці фінансової рівноваги використовуються такі показники: фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат від іншої діяльності та фінансовий результат від звичайної діяльності, скоригований на результат від надзвичайної діяльності. Саме тому прогнозування фінансової стабілізації ТОВ «Руш» пропонується проводити на її основі.

Н. С. Педченко за основу методики прогнозування фінансової стабілізації застосувала схему взаємозв'язку видів діяльності відповідно до звіту про фінансові результати товариства [2, с.74]. При цьому дана методика побудови матриці фінансової рівноваги використовує старі стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності підприємств, де включені такі статті звіту про фінансові результати як: дохід, виручка від реалізації, податок на додану вартість, акцизний збір, інші вирахування з доходу.

Так, визначивши становище ТОВ «Руш» у 2021 р. відповідно до розрахованих значень ($B > 0$, $B < 0$, $\Gamma < 0$), зауважимо, що однозначний квадрант фінансової рівноваги відсутній. При цьому відповідно до розрахованих результатів за 2021 р. фінансового результату від операційної діяльності (B) та фінансового результату від іншої діяльності (Γ) досліджуване нами товариство ТОВ «Руш» слід віднести до квадранта 1 «Батько сімейства», де фінансовий результат від звичайної діяльності, скоригований на результат від надзвичайної діяльності, наближається до 0. Дані результати характеризують ТОВ «Руш», як товариство, що перебуває в зоні фінансової рівноваги та є фінансово стійким. При цьому досліджуване ТОВ «Руш» у 2020 р. характеризується стадією гальмування ($B < 0$), що свідчить про його неефективний розвиток: поставлені цілі не досягаються та відбувається руйнування вартості бізнесу. Відповідно до таких висновків пріоритетною сферою розвитку товариства є формування достатнього рівня фінансової безпеки.

Описане положення, де фінансовий результат від операційної діяльності (B) має позитивне значення, але перекривається негативним значенням фінансового результату від іншої діяльності (Γ), свідчить, що підприємство забезпечує ефективну операційну діяльність та має можливість поповнювати оборотний капітал за рахунок власних джерел, але при цьому зовнішні джерела фінансування використовуються неефективно або їх недостатньо. Для підвищення результативності ТОВ «Руш» пропонується переглянути політику стосовно залучення додаткових джерел фінансування та визначити оптимальну структуру капіталу.

Отже, для фінансової стабілізації ТОВ «Руш» у 2021 р. та підвищення рівня результативності господарської діяльності пропонується впровадження таких заходів:

1. Забезпечення оптимального співвідношення між власними та позиковим капіталом товариства.

2. Забезпечення оптимальної структури активів товариства, що передбачає збільшення оборотних активів товариства.

3. Впровадження системи управління дебіторською та кредиторською заборгованостями.

Список використаних інформаційних джерел

1. Завідна Л. Д. Модель фінансової стратегії розвитку підприємства. Причорноморські економічні студії. Економічна теорія та історія економічної думки. 2020. №50-2. С. 13–18.
2. Педченко Н. С. Моніторинг фінансової конкурентоспроможності підприємств : [монографія]. Полтава : ПУСКУ, 2007. 103 с.
3. Педченко Н. С., Шимановська-Діанич Л. М. Концептуальні підходи до управління ефективністю формування й результативністю використання потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. № 1 (92). С. 15–24.
4. Семенов А. Г. Матриця фінансових стратегій. Вісник економічної науки України. 2008. № 2. С. 139–146.
5. Управление финансовою деятельностью предприятие. Проблемы, концепции и методы : учеб. пособие ; пер. с франц. под ред. проф. Я. В. Соколова. Москва : Финансы, ЮНИТИ, 1997. 576 с.
6. Шимановська-Діанич Л. М., Педченко Н. С. Підходи до оцінки ефективності та результативності діяльності торговельного підприємства: сучасний погляд. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр. 2019. № 1(135). С. 71–77. URL: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2019-1-13>.

СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ «ДОХІД» ЯК ОДНОГО З ВИЗНАЧАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

К. В. Біляк, студентка спеціальності Облік і оподаткування, група ОА 6-31

А. І. Мілька, к. е. н., доцент, завідувач кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Економічна категорія «дохід» досліджується протягом багатьох століть у тісному взаємозв'язку з такими термінами як «економічна діяльність» та «прибуток» у працях А. Сміта,

К. Маркса, Дж. Мілля, Дж. Хікса, В. Парето, Л. Вальраса, Ф. Найта та ін. Наукові надбання цих учених (теорія відносних часток факторів виробництва в доході, теорія спадної прибутковості, теорія граничних доходів) увійшли в «золотий фонд» постулатів економічної теорії.

Визначення сутності доходу та його визнання обліку останніми роками стали предметом уваги багатьох вітчизняних учених: В. В. Сопка, В. П. Завгороднього, Ф. Ф. Бутинця, Н. М. Бондаря, Л. П. Кулаковської, Ю. В. Піча, В. Д. Базилевича, С. З. Мошенського, Т. П. Остапчука, В. С. Леня, Г. Г. Кірейцева та ін.

Проте серед науковців не сформувалося єдиної думки щодо економічної сутності цього поняття, визначення особливостей формування доходів підприємств у процесі їхньої операційної діяльності, класифікації цих доходів та деяких інших пов'язаних з ними питань. Це зумовлює необхідність поглиблення теоретичних досліджень економічної сутності і класифікації доходів з операційної діяльності підприємств.

Дохід – складна економічна категорія. Її дослідженням займалися провідні вчені минулого, думки яких розвивають та вдосконалюють науковці сучасності.

Існує значна кількість теорій і підходів сучасних науковців. Узагальнення даних підходів ми провели у табл. 1.

Таблиця 1 – Тракткування сутності економічної категорії «дохід» вченими-науковцями (авторське узагальнення)

Автор/автори	Сутність економічної категорії «доходи»
Г. А. Оганян, В. О. Паламарчук, А. П. Румянцев	Загальна сума грошей, яку отримала особа протягом певного періоду (як правило, за рік): заробітна плата та інші трудові доходи, доходи від власності, ренти, процентів, дивідендів, трансфертні платежі
Є. П. Качан, В. Я. Брич, О. П. Дяків	Сума грошових коштів і матеріальних благ, одержаних за певний проміжок часу у натуральному вигляді для підтримання фізичного, морального, економічного та інтелектуального стану людини
М. Г. Куразов, Г. Ф. Горбей, Г. Д. Кулагіна, Б. Т. Рябушкін	Ресурси в грошовому і натуральному вираженні, які можуть бути використані на задоволення особистих потреб, сплату податкових та інших обов'язкових та добровільних платежів, заощадження

Автор/автори	Сутність економічної категорії «доходи»
П. В. Савченко, Ю. П. Кокіна	Сукупність надходжень у грошовій та натуральній формах за визначений проміжок часу, використовуваних фізичними особами з метою споживання і накопичення
К. І. Швабій	Усі надходження, що виникають на основі процесу ціноутворення, з урахуванням величини понесених затрат, потрібних для отримання цього доходу
І. В. Шевчук	Сукупний дохід, скоригований на суму податкових вилючень та зменшений на суму економічно обґрунтованого неподатковованого мінімуму та інших пільг
С. В. Мочерний	Різниця між виручкою від реалізації продукції (робіт, послуг) і вартістю матеріальних витрат на виробництво та збут продукції; гроші або матеріальні цінності, отримані від виробничої, комерційної, посередницької чи іншої діяльності (виручка)
В. В. Сопко	Валовий приплив (надходження) економічної вигоди протягом звітного періоду, який виникає у процесі звичайної діяльності підприємства
Л. В. Нападовська	Дохід (кінцева цінність), створений підприємством, визначається тим, скільки покупці готові заплатити за товари, які пропонує підприємство
В. А. Дерій	Економічна категорія, що означає одержання підприємством певних активів (грошей, матеріальних ресурсів) чи зменшення сум зобов'язань, які спонукають до збільшення сум власного капіталу

Отже, узагальнивши основні підходи вітчизняних учених, можна зробити висновок, що дохід тлумачиться як:

- результат діяльності підприємства;
- наслідок використання виробничих факторів;
- виручка, отримана від продажу товарів, надання послуг чи виконання робіт;
- позитивний фінансовий результат діяльності;

- вираження доданої вартості;
- вартісна форма чистої продукції (заробітна плата і прибуток);
- різниця між виручкою від продажу та матеріальними витратами;
- позитивна різниця між вартістю готової продукції та понесеними витратами на її виготовлення;
- економічна вигода;
- отримання коштів та іншого роду активів;
- компенсація за впровадження інновацій, ризикову діяльність та підприємницьку ініціативу;
- збільшення власного капіталу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Павликівська О. І. Методологічні підходи до визначення сутності доходів та витрат. *Бізнес Інформ*. 2016. № 10. С. 343–348.

ТИПОВІ ПОРУШЕННЯ, ЯКІ МОЖУТЬ БУТИ ВИЯВЛЕНІ ПІД ЧАС АУДИТУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Р. В. Бойко, студент спеціальності Облік і оподаткування, група ОА м-11

А. І. Мілька, к. е. н., доцент, завідувач кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Перевірка фінансових результатів та визначення реального фінансового стану діяльності підприємства є одним із найскладніших та найбільш відповідальним видом аудиторської перевірки, який має найвищий ступінь аудиторського ризику. При цьому, даний вид перевірки є найпоширенішим, бо зацікавленість в об'єктивності обліку і фінансовій звітності виникає як у підприємства, в особі власника, так і в держави, в особі контролюючих органів.

Так чи інакше, саме показник фінансового результату є найбільш суперечливим та вразливим до перекручувань підприємствами та вчинення шахрайських дій. Вчасно розпізнати перекручення та фальсифікації складно, оскільки такі дії зовні виглядають як звичайні операції, здійснювані відповідно до встанов-

лених нормативно-правових актів і дуже важко піддаються розпізнаванню без спеціальної перевірки [1].

Тому, нами систематизовано можливі порушення під час проведення аудиту фінансових результатів:

- незадовільне оформлення первинних документів (застосування нетипових чи недоречних форм, відсутність підписів, печаток, не заповнення всіх необхідних реквізитів) або взагалі – відсутність первинних документів;

- віднесення на собівартість реалізованої продукції витрат операційної діяльності (витрат на відрядження понад норм, оплати викидів шкідливих речовин понад ліміт, витрат, пов'язаних з митними процедурами тощо);

- відсутність достовірної оцінки витрат і доходів та неймовірність щодо економічної вигоди;

- неправильне формування доходів та витрат за бартерними операціями;

- неспіввіднесення витрат підприємства з доходами;

- неправильне розмежування витрат за звітними періодами;

- невірне визначення собівартості реалізації за галузями, видами діяльності;

- неможливість або неправильне визначення достовірної оцінки ступеня завершеності виконаних робіт;

- неможливість достовірної оцінки витрат, здійснених для надання послуг;

- неправильний розподіл витрат між втратами від основної операційної діяльності, адміністративними витратами, витратами на збут;

- невірне віднесення витрат до інших операційних витрат;

- неправильне оформлення або відсутність договорів, що стали підставою для відвантаження товарно-матеріальних цінностей і визнання доходу;

- неналежність відображених доходів підприємству;

- неправильна класифікація доходів за видами діяльності підприємства;

- доходи визнані не в тому звітному періоді, у якому вони справді мали місце;

- неправильна оцінка доходів;

- неправильність визначення чистого доходу;

- здійснення запису за доходами та витратами із використанням накладних та актів неіснуючих клієнтів або за фіктивними чи нетоварними операціями;
- неправильно визначено фінансовий результат до оподаткування;
- неправильно нарахований податок на прибуток;
- неправильно застосовано та розраховано відстрочений податковий кредит та відстрочене податкове зобов'язання;
- невідповідність даних аналітичного та синтетичного обліку тощо.

Кожне порушення, виявлене аудитором, обґрунтовують посиланнями на документи і бухгалтерські записи та підтверджують відомостями порушень, актами, розрахунками, завіреними копіями, поясненнями посадових осіб. За кожним випадком порушень дають документально обґрунтовані, чіткі й влучні відповіді на такі питання: ким і що порушено (сутність, зміст порушення чи зловживання); як порушено (способи, шляхи відхилення від встановлених правил чи законів); чим викликане порушення (причини, умови, мета) та які наслідки їх (розміри нанесеного збитку).

Список використаних інформаційних джерел

1. Гончар Л. А. Аудит фінансових результатів діяльності підприємства: проблеми та шляхи вирішення. Молодий вчений. 2016. № 3(30). С. 52–55.

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

О. О. Брачун, студент спеціальності Облік і оподаткування, група ОА м-11

М. О. Любимов, к. е. н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Оцінка ефективності посідає важливе місце в системі управління діяльністю підприємства, оскільки є ефективним засобом для інформаційно-аналітичного забезпечення діяльністю підприємства. Результати оцінки – це основа для прийняття управлінських рішень, при цьому вони також використовуються

для визначення стратегічних та тактичних цілей і, особливо, це стосується основних засобів. Проведене дослідження показало, що сьогодні відсутня єдина система показників оцінки ефективності використання основних засобів, проте не ведеться широкої дискусії щодо загальних етапів проведення аналізу ефективності використання основних засобів. Загалом послідовність аналізу ефективності використання основних засобів має такі етапи:

1. Аналіз складу та структури основних засобів.
2. Аналіз наявності, технічного стану та руху основних засобів.
3. Аналіз ефективності використання основних засобів, включаючи розрахунок узагальнюючих, часткових та техніко-експлуатаційних показників ефективності використання основних засобів.
4. Факторний аналіз ефективності використання основних засобів і пошук резервів підвищення ефективності використання основних засобів.

Дослідивши результати аналізу основних засобів із використанням класичного підходу, можемо зробити висновок, що в більшості випадків результати аналізу відповідають реальному стану справ на підприємстві, проте не завжди. Вважаємо, саме через це вчені-економісти намагаються довести доцільність використання інших підходів до проведення оцінки ефективності використання основних засобів.

На нашу ж думку, неадекватність результатів аналізу реальному стану справ відбувається через те, що ігнорується перший етап, на якому необхідно дослідити контекст для подальшого здійснення аналізу, враховуючі наступне [2]:

- ефективність використання основних засобів оцінюється по-різному залежно від їх виду, належності, характеру участі у виробничому процесі, а також призначення;
- момент фізичної заміни основних засобів не збігається з моментом їх вартісного заміщення, у результаті чого можуть виникнути втрати і збитки, що зменшують фінансові результати діяльності підприємства;
- основні засоби обслуговують не тільки виробничу сферу діяльності підприємства, а й соціально-побутову, культурну тощо, тому ефективність їхнього використання визначається не

лише економічними, а й соціальними, екологічними та іншими факторами.

Отже, вважаємо, що для якісної оцінки ефективності використання основних засобів можна використовувати класичні аналітичні підходи, проте необхідно попередньо дослідити контекст.

Подальші дослідження з цього питання можуть бути спрямовані на обґрунтування і побудову системи показників ефективності використання основних засобів для різних цілей.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гнатенко Є. П. Алгоритм аналізу основних виробничих засобів на підприємстві. Економічний аналіз. 2016. Т. 26, № 1. С. 99–105. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2016_26\(1\)_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2016_26(1)_16).
2. Мулик Т. О. Аналіз основних засобів підприємства: методичні та практичні аспекти. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 46. С. 113–122. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure46-19>.
3. Подольська В. О., Яріш О. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. ; Міністерство інформатизації України, Полтавський університет споживчої кооперації України. Київ : ЦНЛІ, 2007. 488 с.

ЕЛЕМЕНТИ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЧАСТИНІ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ЗМІН

О. В. Ковалевич, студент спеціальності Облік і оподаткування, група ОА 6-11

О. В. Артюх-Пасюта, к. е. н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Розвиток вітчизняних підприємств пов'язаний зі здійсненням інноваційної діяльності, для реалізації якої необхідним є створення сприятливих умов для впровадження та ефективного використання нематеріальних активів.

На основі розгляду теоретичних основ інституціональних теорій [2–3] визначено, що основним напрямком розвитку концептуального підходу до обліку нематеріальних активів підприємства в умовах інституційних змін є вдосконалення організаційної, методичної та технічної складових облікової політики (табл. 1).

Таблиця 1 – Елементи облікової політики щодо нематеріальних активів в умовах інституційних змін [розроблено автором за [1, с. 214]

Критерії, що реалізуються обліковою політикою	Альтернативні варіанти
Організаційний складник облікової політики	
Встановлення обов'язків щодо ведення обліку та контролю нематеріальних активів	Включення обов'язків щодо ведення обліку та здійснення контролю об'єктів інтелектуальної власності до обов'язків бухгалтера, що здійснює облік необоротних активів; виділення в структурі бухгалтерської служби окремого бухгалтера, до обов'язків якого належить ведення трансакційного обліку та здійснення контролю створення та капіталізації інтелектуальних активів
Методичний складник облікової політики	
Розмежування нематеріальних активів за кожною класифікаційною групою та їх ідентифікація	Наводиться розмежування нематеріальних активів за кожною класифікаційною групою прав, необхідне для потреб аналітичного обліку
Оцінка створених інтелектуальних активів на етапі їх комерціалізації	Враховуючи відсутність нормативного закріплення методів списання інтелектуальних активів, вони можуть визначатися підприємством самостійно
Номенклатура центрів відповідальності у розрізі центрів трансакційних витрат	Наводиться перелік центрів відповідальності за здійснення трансакцій
Порядок проведення колації нематеріальних активів	Описується методика зіставлення, звірки бухгалтерських документів щодо нематеріальних активів, встановлення адекватності інформації про інтелектуальну власність підприємства, визначення спеціальних документів, які заповнюються при цьому

Критерії, що реалізуються обліковою політикою	Альтернативні варіанти
Метод нарахування амортизації	Зазначається обраний метод нарахування амортизації. Рекомендується прямолінійний метод амортизації
Робочий план рахунків за нематеріальними активами	Визначається перелік рахунків синтетичного та аналітичного обліку для відображення руху ідентифікованих об'єктів інтелектуальної власності та трансакційних витрат на створення інтелектуальних активів
Технічний складник облікової політики	
Форми первинної документації щодо створених інтелектуальних активів, правила їх документообігу	Документи, для яких не передбачено уніфікованих форм, розробляються відповідно до потреб управління і затверджуються графіком документообігу
Форми внутрішньої звітності щодо нематеріальних переваг, встановлення термінів і періодичність подання управлінської звітності	Указуються форми внутрішньої звітності, необхідної для управління, періодичність її подання

Під час дослідження запропоновано в організаційній, методичній та технічній частинах облікової політики щодо нематеріальних активів підприємства в умовах інституційних змін усі положення наводити з деталізацією способів ведення обліку як для об'єктів майнових прав інтелектуальної власності, так і для трансакційних витрат як результату виникнення немайнових контрактних (договірних) прав.

Список використаних інформаційних джерел

1. Диба В. М. Облік та аналіз нематеріальних активів в умовах інституційних змін: теорія і методологія : дис. ... докт. екон. Наук : 08.06.04. Київ : ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана», 2017. 458 с.
2. Івашина С. Ю., Івашина О. Ф. Інституціональна економіка : навч. посіб. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2018. 132 с.

3. Краус Н. М. Інноваційна економіка в глобалізованому світі: інституціональний базис формування та траєкторія розвитку : монографія. Київ : Аграр Медіа Груп, 2019. 492 с.

ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ОПЕРАЦІЙ З ІМПОРТУ ТОВАРІВ: СКЛАД І ПРИЗНАЧЕННЯ ДОКУМЕНТІВ, ОСОБЛИВОСТІ АВТОМАТИЗАЦІЇ

Р. Ю. Терещук, студент спеціальності Облік і оподаткування, група ОА б інт-21

Н. В. Прохар, к. е. н., доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Важливість документального оформлення операцій з імпорту товарів та його автоматизації визначається необхідністю здійснення підприємствами України імпорту товарів. Спрощення такого процесу та підвищення його оперативності й аналітичності, усунення прогалин у законодавстві щодо підтвердження первинними документами митної вартості товарів сприятимуть налагодженню тісних контактів суб'єктів господарювання України та зарубіжжя. З огляду на це обрана тема наукових пошуків є актуальною.

Особливості документального оформлення операцій з імпорту товарів знайшли відображення у працях відомих науковців, серед яких Л. В. Гуцаленко, Л. І. Жидєєва, М. В. Корягін, В. А. Кулик, Н. Н. Парасоцька, О. В. Рура, О. І. Степаненко, Н. В. Ульянова та інші. Однак у науковій літературі недостатньо висвітлено автоматизацію документального оформлення операцій з імпорту товарів.

Документальне оформлення операцій, що підтверджують факти здійснення господарських подій у діяльності підприємства, є важливим елементом методу бухгалтерського обліку, основою первинного спостереження за господарськими операціями, обов'язковою умовою для відображення таких операцій в обліку.

Оскільки операції з імпорту товарів підлягають контролю з боку банківської системи України, митних органів, органів Державної податкової служби України, Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів

тощо, то документальне оформлення імпорту товарів потребує наявності різноманітних за змістом документів.

На думку Д. М. Чирки, доцільно всі первинні документи, що використовуються у зовнішньоекономічній діяльності, систематизувати за наступними групами: транспортна та страхова документація; комерційна або розрахункова документація; товаро-супровідна документація; технічна документація; складська документація; митна документація [1].

Обов'язковими документами при митному оформленні імпорту товарів, є контракт, специфікація до контракту, інвойс, CMR та експортна декларація. Слід зазначити, що підписання контрактів з контрагентами є обов'язковим для України та країн СНГ, інші країни не висувають такої вимоги.

Важливе значення для обліку імпортного товару має інвойс. Інвойс може бути двох видів – власне інвойс (рахунок на оплату і накладна одночасно) та проформа інвойс (лише рахунок на оплату). Інвойс є підставою для формування прибуткової накладної, що заповнюється в меню «Документи», «Закупки», «Рахунки на оплату від постачальників». На основі рахунку від постачальника (інвойсу) формується прибуткова накладна.

Транспортна накладна (CMR) підтверджує міжнародні перевезення вантажу автомобільним транспортом. Цей документ оформлюється з метою підтвердження укладання договору перевезення між покупцем та транспортним підприємством, визначає відповідальність перевізника та права отримувача товару. CMR містить інформацію про те, що вантаж в момент навантаження знаходився в належному (неналежному) стані, в цілій (пошкодженій) упаковці, маркування, кількість місць відповідає інформації, зазначеній у інвойсі. CMR складається, як мінімум в 3 примірниках.

Експортна декларація оформлюється при замитненні товару в країні нерезидента та підтверджує проходження митного оформлення вантажу в країні відправлення. Експортна декларація є підставою для відшкодування ПДВ, що оформлюється при перетині митного кордону країн ЄС.

Таким чином, усі первинні документи з обліку імпортих операцій доцільно систематизувати за групами: обов'язкові (інвойс, CMR, експортна декларація) й додаткові (всі інші документи). З групи обов'язкових документів, що подаються для митного оформлення вантажів доцільно вилучити контракт,

який не застосовується країнами ЄС, що ускладнює його оформлення й підписання нерезидентами. Необхідним та обґрунтованим є скорочення переліку додаткових документів для митного оформлення вантажів, що значно прискорить їх розмитнення та сприятиме підвищенню прозорості електронного декларування, зниженню ризику корупції. Розроблені пропозиції з вдосконалення документального забезпечення операцій з імпорту товарів сприятимуть зниженню трудомісткості облікових робіт та підвищенню прозорості електронного декларування.

Список використаних інформаційних джерел

1. Чирка Д. М. Документування на підприємствах зовнішньоекономічної діяльності. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу : міжнар. зб. наук. пр. 2011. Вип. 1 (19). С. 393–400.

СУДОВО-ЕКОНОМІЧНА ЕКСПЕРТИЗА ДОСТОВІРНОСТІ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ю. А. Тітенко, студентка спеціальності Облік і оподаткування, група ОА б інт-21

О. В. Артюх-Пасюта, к. е. н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Реформування судово-правової системи в Україні супроводжується стрімким зростанням правопорушень в економічній сфері, які пов'язані зі зловживаннями шляхом внесення до офіційних документів свідомо неправдивих відомостей чи іншого підроблення документів, що надалі призводить до викривлення фінансової звітності підприємства.

Проблемним питанням судово-економічної експертизи присвятили свої праці науковці та судові експерти-практики: Вавілова В. В. [1], Дікань Л. В., Понікаров В. Д., Кожушко О. В. [2], Клименко Н. І., Федчишина В. В. [3], Кривцова Т. О. [4], В. Ф. Світлоока [9] та ін. Проте, незважаючи на досить широкий спектр досліджень із даної проблематики, окремі питання й досі залишаються недостатньо опрацьованими. Зокрема, це стосується проведення судово-економічної експертизи достовірності фінансової звітності підприємства.

Відповідно до ст. 1, р. I «Загальні положення» Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [8], п. 3, р. I «Загальні положення» НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [7] фінансова звітність – звітність, що містить інформацію про фінансовий стан та результати діяльності підприємства.

Згідно з пп. 1-5, р. III «Якісні характеристики фінансової звітності та принципи її складання» НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [7] до якісних характеристик фінансової звітності належать: дохідливість та зрозумілість (інформація, наведена у фінансовій звітності, повинна бути зрозумілою користувачам, за умови, що вони мають достатні знання та зацікавлені у сприйнятті цієї інформації); доречність (фінансова звітність повинна містити лише доречну інформацію, яка впливає на прийняття рішень користувачами, дає змогу вчасно оцінити минулі, теперішні та майбутні події, підтвердити та скоригувати їхні оцінки, зроблені у минулому); достовірність (правдивість) (інформація, наведена у фінансовій звітності, є достовірною (правдивою), якщо вона не містить помилок та перекручень, які здатні вплинути на рішення користувачів звітності); порівнянність (надання можливості користувачам порівнювати фінансові звіти підприємства за різні періоди та фінансові звіти різних підприємств); зіставність (наведення відповідної інформації попереднього періоду та розкриття інформації про облікову політику і її зміни).

Ураховуючи об'єкт дослідження, авторами запропоновано орієнтовний перелік питань, на які судовий експерт-економіст повинен надати відповіді слідчому, прокурору, суду або сторонами кримінального, адміністративного, цивільного, господарського провадження за результатами судово-економічної експертизи достовірності фінансової звітності підприємства:

Чи відповідає фінансова звітність у цілому вимогам, що висуваються до неї, та чи не містить суперечливої інформації?

Чи відповідають показники фінансової звітності принципам облікової політики підприємства?

Чи включені у фінансову звітність усі належні суми, зокрема, чи всі активи та пасиви належать підприємству?

Чи правильно оцінені та безпомилково підраховані у фінансовій звітності всі об'єкти обліку?

Чи віднесені всі операції, що проводилися незадовго до дати складання Балансу (звіту про фінансовий стан) або безпосередньо після неї, до того періоду, в якому вони були проведені?

Чи всі об'єкти обліку занесені у фінансову звітність і чи правильно вони представлені у звітних формах?

Для перевірки достовірності фінансової звітності підприємства судовий експерт-економіст урахує основні положення Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [8], Методичних рекомендацій щодо заповнення фінансової звітності [5], Методичних рекомендацій з перевірки порівнянності показників фінансової звітності підприємства [6] та Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку.

Методичне забезпечення судово-економічної експертизи достовірності фінансової звітності підприємства може бути реалізовано через проведення арифметичної перевірки. Застосування цього виду перевірки передбачає порівняння показників, відображених у різних формах фінансової звітності; показників; відображених у формах фінансової звітності та в Головній книзі; показників, відображених у регістрах обліку, первинних і зведених документах.

Судово-економічна експертиза достовірності фінансової звітності підприємства включає певну послідовність дій судового експерта-економіста, які представлено у табл. 1.

Таблиця 1 – Послідовність дій судового експерта-економіста під час проведення судово-економічної експертизи достовірності фінансової звітності підприємства [запропоновано авторами]

Форма фінансової звітності	Послідовність дій судового експерта-економіста	Можливі помилки та порушення, що призводять до викривлення інформації у фінансовій звітності
Баланс (Звіт про фінансовий стан)	Перевірка правильності: визнання, оцінки, документального оформлення активів, зобов'язань і власного капіталу; нарахування амортизації на об'єкти необоротних активів; відображення інформації щодо	Порушення правил готівкових та безготівкових розрахунків; проведення неправомірних бухгалтерських записів; заниження (завищення) оцінки активів, власного капіталу та зобов'язань; необґрунтоване

Форма фінансової звітності	Послідовність дій судового експерта-економіста	Можливі помилки та порушення, що призводять до викривлення інформації у фінансовій звітності
Баланс (Звіт про фінансовий стан)	активів, зобов'язань та власного капіталу у Балансі (звіті про фінансовий стан)	списання активів та зобов'язань; необґрунтовані виправлення в облікових регістрах за минулі періоди
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)	Перевірка: обсягів реалізації активів та визнання доходів і витрат звітного періоду; правильності класифікації та оцінки доходів, витрат і фінансових результатів в розрізі видів діяльності клієнта; правомірності відображення в системі рахунків бухгалтерського обліку доходів та витрат та порядок їх відображення у Звіті про фінансові результати (звіті про сукупний дохід); правильності визначення та відображення у Звіті про фінансові результати (звіті про сукупний дохід) податку на прибуток	Реалізація активів за цінами, що не відповідають ринковим; необґрунтоване заниження (завищення) доходів чи витрат; включення до складу доходів (витрат) майбутніх періодів доходів чи витрат діяльності звітного періоду; некорректна кореспонденція рахунків з обліку доходів і витрат; недостовірне визначення фінансових результатів і невірне складання Звіту про фінансові результати (звіту про сукупний дохід)
Звіт про рух грошових коштів	Оцінка правильності і доцільності класифікації грошових потоків в розрізі операційної, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства; перевірка господарських операцій стосовно того, чи не включено до складу операцій, що пов'язані із внутрішніми змінами у складі грошових коштів та негрошові операції; перевірка правильності визначення чистого руху грошових коштів від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності; оцінка	Неточне відображення інформації, внаслідок недостовірності даних Балансу (звіту про фінансовий стан), Звіту про фінансові результати (звіту про сукупний дохід) та даних бухгалтерського обліку; неправильна класифікація грошових коштів в розрізі операційної, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства; включення до Звіту про рух грошових коштів негрошових операцій;

Форма фінансової звітності	Послідовність дій судового експерта-економіста	Можливі помилки та порушення, що призводять до викривлення інформації у фінансовій звітності
Звіт про рух грошових коштів	правильності підрахунку показника чистого руху грошових коштів за звітний період	помилки, що виникають при арифметичних підрахунках
Звіт про власний капітал	Перевірка законності оформлення установчих документів для здійснення підприємницької діяльності; перевірка відповідності видів діяльності підприємства Статуту; оцінка правомірності та законності внесення учасниками внесків до статутного капіталу; перевірка законності і своєчасності внесення змін у засновницькі документи та перевірка відображення їх в системі рахунків бухгалтерського обліку; перевірка правомірності розподілу прибутку	Здійснення діяльності без відповідних дозволів; несвоєчасне внесення вкладів засновниками до статутного капіталу підприємства або внесення активів, що непридатні до використання чи не мають практичної цінності для підприємства

У дослідженні розглянуто сутність, якісні характеристики фінансової звітності підприємства, запропоновано орієнтовний перелік питань та послідовність дій судового експерта-економіста під час проведення судово-економічної експертизи достовірності фінансової звітності підприємства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Вавілова В. В. Судова економічна експертиза: її види та можливості. Будні експерта. URL: <https://nise.com.ua/content/files/budni-experta-may.pdf>. (дата звернення: 27.03.2022).
2. Дікань Л. В., Понікаров В. Д., Кожушко О. В. Судово-економічна експертиза: навч.-практ. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 221 с.
3. Клименко Н. І., Федчишина В. В. Судово-економічна експертиза: сучасний стан і актуальні питання. Криміналістичний вісник. 2016. № 1. С. 56–61.

4. Кривцова Т. О. Удосконалення правового забезпечення судово-економічної експертизи як форми економічного контролю. Бізнес Інформ. 2015. № 2. С. 48–53.
5. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності : Наказ Міністерства фінансів України від 28.03.2013р. № 433. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua> (дата звернення: 05.04.2022).
6. Методичні рекомендації з перевірки порівнянності показників фінансової звітності підприємства : Наказ Міністерства фінансів України від 11.04.2013 р. № 476. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1524201-08#Text> (дата звернення: 05.04.2022).
7. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013р. № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (дата звернення: 05.04.2022).
8. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 05.04.2022).
9. Світлоока В. Ф. Місце економічної експертизи у сфері економічних відносин. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/> (дата звернення: 31.03.2022).

ЦИФРОВІ СТРАХОВІ ПОСЛУГИ

А. А. Ільченко, студентка спеціальності Фінанси, банківська справа та страхування, група ФКм-11

Т. П. Гудзь, д. е. н., професор, професор кафедри фінансів і банківської справи – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Цифрові страхові послуги є важливим об'єктом стратегічної розбудови інноваційного фінансового ринку з масштабною фінансовою інклюзією, зручними й безпечними в користуванні сервісами й продуктами, доступними за ціною та каналами поширення. Використання цифрових інновацій у страхуванні посилює фінансову стійкість як окремого громадянина, так і бізнесу через підвищення ефективності витрат та оптимізацію процесів, створюючи умови для гнучкішої адаптації до непередбачуваних подій. Прикладом може слугувати оновлення умов туристичного страхування під час пандемії COVID-19. На ринку з'явився доступний для придбання каналами цифрового зв'язку е-поліс, який забезпечує страхування на випадок захворювання туриста вже після пройденого з негативним результатом тесту-

вання в Україні під час подорожі за кордоном. Вартість нового страхового полісу дорожче за класичні умови туристичного страхування всього лише на 5 доларів США, але покриває витрати на надання необхідної медичної допомоги, проживання хворого за кордоном та повернення додому [1].

Інноваційними нішами страхування в екосистемі цифрового фінтеху на сьогодні є:

- дата-аналітика для акутаріїв – розробка новітніх програм автоматизованої обробки даних та їх аналізу з можливістю моделювання прогнозного результату, наприклад, ймовірності настання страхового випадку, тощо;

- розвиток цифрового страхування – розширення видів страхових е-полісів;

- діджиталізація андерайтингу – цифровізація та автоматизація процесу аналізу ризиків, що пропонуються до страхування. Це дозволяє підвищити рівень обґрунтування та прискорити прийняття рішення щодо страхування того чи іншого виду ризику з визначенням адекватної йому тарифної ставки та умов страхування. Діджиталізація андерайтингу забезпечує страховій компанії можливість інтенсифікації її інноваційної діяльності, оскільки прискорює процес продукування ідей щодо розробки страхових інновацій;

- маркетплейси перестрахування – це електронні площадки, на яких страхові компанії та їх клієнти можуть порівнювати умови перестрахування. Створення та використання маркетплейсів дозволяє істотно скоротити витрати часу та інших ресурсів, в тому числі й фінансових, на вибір кращого варіанту послуги перестрахування;

- фреймворкінг у сфері забезпечення кібербезпеки діяльності страхових компаній;

- цифрові фасилітатори як зручний та ефективний канал маркетингової комунікації страхової компанії з клієнтами.

Розвиток страхових інновацій у складі фінансової екосистеми потребує організації адекватного та ефективного регулювання. У зв'язку з цим, у законодавстві про «спліт», що наразі розробляється Національним банком України, необхідно передбачити:

- дієвий моніторинг інноваційних страхових послуг та оцінку з боку регулятора впливу цифрових змін на бізнес-моделі у страхуванні;

- впровадження цифрових інструментів регтеху у сфері інноваційної діяльності страхових компаній;
- запровадження стандартів надання електронних страхових послуг та захисту прав споживачів;
- механізми спрощення виведення на ринок нових цифрових страхових продуктів та сервісів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Yehorycheva S., Fysun I., Hudz T., Palchuk O. and Boiko N. Innovations in the insurance market of a developing country: Case of Ukraine. Investment Management and Financial Innovations. 2020. Vol. 17. Issue 4. P. 175–188.

**СТРУКТУРА НОРМИ ПРАВА ЯК ПРЕДМЕТ
ДИСКУСІЙ В ЮРИДИЧНІЙ НАУЦІ**

*М. В. Мазур, студентка спеціальності Право, група ПР б-11
С. О. Гладкий, д. ю. н., професор, професор кафедри
правознавства – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси-
тет економіки і торгівлі»*

Структура норми права належить до традиційної проблематики загальної теорії права. Учені-правники, серед яких М. М. Коркунов, І. В. Михайловський, Л. Й. Петражицький, С. В. Бобровник та чимало інших, перманентно полемізують щодо кількісного складу елементів норми права [4, с. 22]. Зазначену проблему досі не можна вважати вирішеною, що й зумовлює мету цього дослідження.

Структура норми права в літературі визначається як сукупність чітко визначених елементів, які в процесі взаємодії забезпечують функціональну самостійність норми. Точне уявлення про структуру норми права необхідне як для теорії права, так і для юридичної практики.

Виділяти в складі норми права гіпотезу, диспозицію та санкцію було запропоновано С. О. Голунським та М. С. Строговичем ще в першому радянському підручнику з теорії держави і права [5, с. 251–253]. Така позиція домінує в теорії права й донині. Відповідно до поглядів згаданих учених, норма права: по-перше, повинна встановлювати певне правило поведінки шляхом закріплення прав і обов'язків суб'єктів; по-друге, вона має визначати умови, за наявності яких суб'єкти можуть реалізовувати ці права та обов'язки; по-третє, норма закріплює певні засоби забезпечення приписів, що в ній містяться [6, с. 112].

Цілком підтримуючи триелементний склад норми права, вважаємо за доцільне зауважити, що йдеться про склад логічної норми, а не норми-припису. Триелементна конструкція є функціонально виправданою: кожен із трьох елементів у логічній структурі норми права є обов'язковим, має своє особливе місце і призначення.

Утім у загальній теорії права було висловлено й чимало інших поглядів щодо структури норми права. Загалом переважну більшість поглядів учених з цього питання зазвичай об'єднують у такі групи:

1. Уже згадана триелементна (тричленна, триланкова) концепція структури норми права.

2. Двоелементна (двочленна) концепція структури норми права, яка об'єднала дещо меншу кількість прибічників (Б. Т. Базилев, В. П. Казимірчук, С. В. Курилев та інші).

3. Компромісна (комплексна) концепція будови норми права, яка стала наслідком прагнення вчених зблизити вищерозглянуті два підходи. Ідея полягає в тому, що норма права розглядається у двох аспектах: як логічна норма, яка має три елементи, та норма-припис, що складається з двох елементів.

4. Варіативна (факультативна, змінна) концепція структури норми права. Її зміст полягає в тому, що структура норми права містить як обов'язкові, так і факультативні елементи (загальна кількість елементів до уваги не береться).

5. Широка (розширена) концепція структури норми права, прибічники якої виокремлюють більше ніж три традиційні елементи (О. В. Берг, П. О. Сорокін) [2, с. 5].

6. Інші підходи до структури норми права, серед яких слід згадати і підхід, згідно з яким науковці виокремлюють двоелементну структуру типових норм, зазначаючи, що нетипові правові приписи взагалі не є правилами поведінки [2, с. 240].

Зауважимо, що найбільш аргументованим видається підхід, який передбачає розрізнення структури норми-припису та структури логічної норми. Норма-припис – це елементарне, змістовно та логічно завершене державно-владне веління (розпорядження), безпосередньо виражене в тексті нормативного юридичного акту [1, с. 293]. Логічна норма – це загальне правило, що виявляється в процесі нормотворчості, інтерпретації норм права та правореалізації логічним шляхом на основі одного чи декількох норм-приписів. Структура логічної норми завжди триелементна, а структура норми-припису дійсно залежить від виду норми та зазвичай складається з двох елементів.

Отже, наукова дискусія щодо структури норми права не може вважатися завершеною, що є результатом складності як самої «правової матерії», так і суперечливості процесу її пізнання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Алексеев С. С. Общая теория права : учебник. Москва : Проспект, 2009. 576 с.
2. Лазарев В. В. Теория государства и права : учебник. Москва : Спарк, 2000. 511 с.
3. Иоффе О. С., Шаргородский М. Д. Вопросы теории права. Москва : Юридическая литература, 1961. 382 с.
4. Голунский С. А. К вопросу о понятии правовой нормы в теории социалистического права. Советское государство и право. 1961. № 4. С. 21–37.
5. Голунский С. А. Теория государства и права : учебник. Москва : Юрид. изд-во НКЮ СССР, 1940. 304 с.
6. Колодій А. М. Теорія держави і права. Київ : Юрінформ, 1995. 190 с.

ЗАКОННІСТЬ І СПРАВЕДЛИВІСТЬ: ПРОБЛЕМИ СПІВВІДНОШЕННЯ І ВЗАЄМОДІЇ

А. О. Кириченко, студентка спеціальності *Право*, група ПР6-11

С. О. Гладкий, д. ю. н., професор, професор кафедри *правознавства – науковий керівник*
Вищий навчальний заклад Укооспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Одним із найважливіших напрямів розвитку демократії в Україні є процес формування соціальної та правової держави. У Конституції України закріплені такі характеристики держави, як демократична, соціальна, правова. Існують певні об'єктивні та суб'єктивні передумови для побудови в Україні саме такої держави. Серед них – фундаментальні принципи, які мають методологічне значення для розбудови правової держави й теоретичне осмислення яких є важливим завданням для українських правників.

Відповідно до принципу верховенства права, у правовій державі будь-який закон має бути справедливим (тобто правовим). Проте сьогодні часто трапляються випадки порушення принципу справедливості як у нормотворчій, так і в правозастосовчій практиці. Принцип законності при цьому порушується не завжди.

Дискусії щодо співвідношення і взаємодії таких понять, як законність та справедливість, не вщухають вже декілька століть,

адже ця проблема є однією з центральних у загальній теорії держави та права. Питанням дослідження природи справедливості та законності займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як П. С. Берзін, В. О. Гацелюк, О. О. Дудоров, С. Г. Келіна, Т. Н. Добровольська, А. М. Колодій, В. Т. Малярченко, М. М. Михеєнко, В. Т. Нор, А. Л. Рівлін, В. Ф. Сіренко, О. Ф. Скакун, В. І. Степанов, О. Д. Тихомиров, Є. А. Тихонова, В. Д. Ткаченко, В. М. Цвік, Ю. С. Шемшученко та інші.

Для глибокого розуміння окресленої проблеми потрібно розглянути сутність вищевказаних понять. Так, термін «справедливість» походить від латинського «*justitia*» і означає соціально-етичну та морально-правову категорію, один із основних принципів права. Поняття «справедливість» означає наявність у соціальному світі правових засад і виражає їх правильність, імперативність і необхідність.

Термін «законність» є похідним від терміна «закон» і, будучи комплексним поняттям, охоплює всі сторони життя права – від його ролі в створенні закону до реалізації його норм в юридичній практиці. Законність відображає правовий характер організації суспільно-політичного життя, органічний зв'язок права і влади, права і держави, права і суспільства.

Як зазначали мислителі минулого, право – це мистецтво добра та справедливості, а справедливість є найвищою правовою цінністю.

Практичним аспектом проблеми співвідношення понять законності та справедливості є необхідність застосування законодавства однаково для всіх суб'єктів, хоча потрібно враховувати, що інколи неможливо передбачити всі життєві ситуації. Відповідно, під час розгляду справ та прийняття юридичних рішень у правозастосувача може виникнути ситуація вибору: чому надати перевагу – закону чи своєму розумінню справедливості? [1, с. 139].

Якщо у вирішення цієї проблеми брати за основу позитивістську позицію – справедливим є те рішення, що винесено на підставі закону. Згідно з морально-етичними концепціями, справедливим буде те рішення, що винесено на підставі виключно справедливого закону. Отже, маємо два види справедливості: формальну та реальну. Невирішеність проблеми коливання між формами справедливості може спричинитися до виникнення правового нігілізму.

Зауважимо, що важливо не лише додержуватися законів, а й створювати справедливі, тобто правові, закони. Правові закони повинні бути нормативним підґрунтям законності. Законність є не самоціллю, не виконанням заради виконання. Її призначення – додержання принципу законності в ім'я торжества свободи та справедливості.

Таким чином, законність і справедливість в історії розвитку юридичної думки виступають взаємопов'язаними категоріями, але не співпадають за змістом. Практика юриспруденції підтверджує глибокий органічний зв'язок моралі і права, а, отже, і моралі та законності як одного з керівних засад права та важливого результату впровадження правових приписів. В умовах поточної трансформації суспільства, реформування державно-правових інституцій в Україні феномени законності та справедливості потребують ґрунтовного переосмислення, вироблення нових концептуальних засад їх розвитку та впровадження у життєдіяльність суспільства та держави з урахуванням сучасних правових реалій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Графський В. Г. Законність і справедливість як сталі ціннісні очікування та орієнтири в історії законодавства. Філософія права і загальна теорія права. 2012. № 2. С. 139–147.
2. Ролз Дж. Теорія справедливості : пер с англ. Москва : Изд-во ЛКИ, 2010. 536 с.
3. Тарасишина О. М. Справедливість і толерантність у сучасному праві України : дис. ... канд. юрид. наук. Одеса, 2008.
4. Нерсисянц В. С. Философия права : учебник. Москва : Норма, 2009. 848 с.

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ФОРМИ ГОСПОДАРСЬКОГО ДОГОВОРУ

В. В. Рябченко, студентка спеціальності Право, група ПРб-31
Г. В. Терела, к. і. н., доцент, доцент кафедри правознавства – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Науково-технічний прогрес в умовах ринкової економіки, конкуренція, яка його супроводить, сприяють виникненню та подальшому розвитку нових форм господарських відносин,

зокрема, в рамках інформаційно-економічної системи. Остання має велике значення, впливає на глобальному рівні на розвиток світової економіки, а чи не найголовнішим її ресурсом є інтернет. Зі стрімкими фінансовими, часовими та технічними ресурсами, покладеними в основу розвитку інформаційно-телекомунікаційних технологій, не дивно, що науково-технічний прогрес випереджає законодавче закріплення та регулювання відповідних відносин та почасти гальмує процес правореалізації. Тому своєчасний законодавчий супровід у сфері електронної комерції є актуальним завданням.

Оскільки на сьогодні лівова частка господарських правовідносин виникає та розвивається в електронному середовищі, використання відповідної форми для правочинів та договорів у вітчизняному законодавстві закріпив спеціальний Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII. Відповідно до приписів норм ЦК України укладений сторонами договір із використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій прийнято вважати договором, укладеним у письмовій формі. Тобто електронна форма господарського договору має відповідати чинним вимогам законодавства щодо письмової форми, так як вона є його різновидом [3, с. 397]. Письмова форма слугує своєрідним носієм договору, що виражає його зміст та дає можливість зберегти його в узгодженому вигляді та не допустити внесення змін упродовж строку його дії. Варто акцентувати на зручності електронної форми у порівнянні з паперовими документами як перевагу, з одного боку, та більш легкий порядок у внесенні змін та доповнень як недолік – з другого.

Процедура укладення електронних господарських договорів дуже схожа на укладення письмових. В їх основі лежить однакова послідовність дій – оферта, акцепт.

До особливостей господарських договорів, які випливають із приписів норм глави 20 ГК України, можна віднести такі:

- договір оформляється у вигляді єдиного документа, що може мати електронну форму;

- для визнання договору укладеним у ньому мають міститися всі умови, визначені чинним законодавством. Як підкреслено у Постанові Верховного Суду від 12.01.2021 р. у справі № 524/5556/19, «важливо, щоб електронний договір включав всі істотні умови для відповідного виду договору, інакше він може

бути визнаний неукладеним або недійсним, у зв'язку з недодержанням письмової форми в силу прямої вказівки закону» [2].

– для того, щоб укладений договір відповідав умовам щодо форми, сторони повинні його підписати. Крім автографів та факсиміле, застосовують електронний цифровий підпис. Визначення останнього містить Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.2017 р. № 2155-VIII. Такий підпис можна отримати в акредитованих центрах сертифікації ключів. С. Барбашин небезпідставно стверджує, що електронний підпис є одним з найбільш надійних способів ідентифікації особи, яка підписує документ [1].

Отже, на сьогодні активно розвивається сфера впровадження електронних технологій у більшості сфер суспільства. Електронна форма договорів є не такою популярною, як письмова чи усна, але все ж вона має місце у сфері господарювання, при чому її використання буде лише зростати. Водночас слід підкреслити ряд проблемних та спірних правових аспектів її застосування. Зокрема, документи у електронних носіях є більш вразливими до внесення несанкціонованих поправок та змін, що потребує подальшого удосконалення законодавства з приводу забезпечення належного механізму правового захисту сторін господарського договору, укладеного в електронній формі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Барбашин С. Електронні документи: використання у господарській діяльності та суді. URL: <https://www.hsa.org.ua/blog/elektronni-dokumenty-vykorystannya-u-gospodarskij-diyalnosti-ta-sudi/>
2. Постанова Верховного Суду від 12.01.2021 р. у справі № 524/5556/19. URL: <https://verdictum.ligazakon.net/document/94102130>.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРАВА СПІЛЬНОЇ СУМІСНОЇ ВЛАСНОСТІ

С. Д. Репов, студент спеціальності Право, група ПРБ-31
О. О. Кульчій, к. ю. н., доцент, доцент кафедри правознавства
– науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Спільна сумісна власність, тобто спільна власність двох або більше осіб без визначення частки кожного з них у праві

власності, є окремим і доволі поширеним видом права спільної власності, що потребує належної правової кваліфікації.

Суб'єктами права спільної сумісної власності можуть бути фізичні або юридичні особи, держава, територіальна громада, якщо інше не встановлено законом [2].

Право на спільну сумісну власність є бездольовим (безчастковим) правом спільної власності. Розпорядження майном, що належить учасникам права спільної сумісної власності, здійснюється за спільною згодою всіх співвласників, що допускається, незалежно від того, хто з учасників спільної власності укладає угоду щодо розпорядження таким майном.

Припинення права спільної сумісної власності на окремі об'єкти або на все майно в цілому можливе в результаті як спеціальних підстав припинення права власності, так і конкретних підстав припинення спільної власності – поділу та виділу. Оскільки спільна сумісна власність є безчастковою, поділ спільного майна, виділення частки з нього здійснюється лише після попереднього визначення частки власників у праві на спільне майно. Якщо інше не встановлено законом або угодою співвласників, їх частки, передбачені при поділі майна, визнаються рівними.

За рішенням суду частка співвласника може бути збільшена або зменшена з урахуванням обставин, що мають суттєве значення. У разі поділу майна між співвласниками, право спільної сумісної власності на нього припиняється.

Найпоширенішим видом спільної сумісної власності є спільне майно подружжя.

Т. О. Ариванюк зазначає, що Сімейний кодекс України (далі – СК), на противагу Кодексу про шлюб та сім'ю від 20 червня 1969 року, в першу чергу регулює відносини щодо особистої приватної власності подружжя, а потім – відносини, пов'язані із їх загальним спільним майном, це абсурд, оскільки особливістю прав подружжя на власність, насамперед, є його спільність, а не роздільність [3; 4, с. 29].

І. В. Жилінкова стверджує, що подружжю на підставі спільної сумісної власності належить будь-яке майно, яке здебільшого може належати і, зокрема, фізичним особам на основі приватної власності відповідно до національного законодавства про власність, так як подружжя є суб'єктом як сімейних, так і цивільних правових відносин [4, с. 30; 5, с. 214].

Як об'єкти права спільної сумісної власності подружжя сімейне законодавство України визначає будь-які речі, але за винятком тих, що виключаються з цивільного обігу [4, с. 30].

Законодавець визначає будь-які речі, які належать фізичній особі на підставі права приватної власності, об'єктами права спільної сумісної власності подружжя, не вказуючи їх.

Частину 2 статті 61 СК вдосконалено таким чином: «об'єктом права спільної сумісної власності є заробітна плата, пенсії, стипендії, інші доходи, які отримані одним із подружжя», і таке коригування, на наш погляд, цілком виправдане [1].

Новелою СК 2004 року є поширення положень про спільне сумісне майно подружжя на майно жінки та чоловіка, які фактично перебувають у шлюбних відносинах, тобто живуть як одна сім'я без реєстрації шлюбу.

Майно, набуте цими особами під час спільного проживання, належить їм на основі права спільної сумісної власності, і на нього поширюються положення глава 8 СК. Однак ця норма СК викликає низку суперечностей.

Такі висновки цілком виправдані, оскільки відсутність чіткого регулювання фактичних відносин подружжя (конкубінату) в майбутньому спричинить порушення їх майнових, а отже, і особистих немайнових прав.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сімейний кодекс України : Кодекс України від 10 січня 2002 р. № 2947-III / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 2002. № 21-22. Ст. 135.
2. Цивільний кодекс України : Кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 2003. №№ 40-44. Ст. 356.
3. Ариванюк Т. О. Правове регулювання відносин власності між подружжям : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ. 2002. С. 9.
4. Гриняк А. Б. Спільна сумісна власність фізичних осіб: окремі питання виникнення та припинення. Цивільне право та цивільний процес : актуальні питання. 2008. С. 29–32.
5. Жилинкова И. В. Право собственности супругов. Харьков. 1997. 236 с.
6. Хижняк О. С. Електронний договір: правовий аспект та особливості його укладання. Економіка і суспільство. 2017. № 10. С. 396–401.

ПІДЗАКОННИЙ НОРМАТИВНИЙ ПРАВОВИЙ АКТ: ЗНАЧЕННЯ ТА ДІЯ

Ю. А. Морозова, студентка спеціальності Право, група
ПР 6-11

Я. Л. Волошина, к. ю. н., доцент кафедри правознавства –
науковий керівник

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси-
тет економіки і торгівлі»*

Підзаконні нормативні правові акти регулюють різноманітні суспільні відносини і посідають важливе місце серед інших джерел права. Значенню підзаконних актів приділяється недостатньо уваги з боку вчених, їх дія розглядається узагальнено, недеталізовано. Нині з'ясування ролі та значення підзаконних нормативних правових актів є важливим напрямом наукових пошуків, оскільки в процесі реформування правової системи від цього залежить якість нормативного матеріалу. Проблематику значення та дії підзаконних нормативних правових актів досліджували такі науковці: Ю. О. Безуса, М. В. Вилегжаніна, Є. А. Гетьман, Я. Л. Горбунова, В. М. Косович, О. В. Малько, О. В. Петришин, І. М. Погрібний, Я. В. Романов, О. Ф. Скакун, В. М. Хропанюк, Е. С. Шуберт та ін.

Від підзаконних нормативних правових актів залежить характер правового регулювання суспільних відносин у державі, рівень забезпечення інтересів, прав і свобод громадян, оскільки без їх застосування неможливе належне правове забезпечення [9, с. 213; 1, с. 16].

Відповідно до Основного Закону держави «Закони та інші нормативно-правові акти приймаються на основі Конституції України і повинні відповідати їй» (ст. 8 Конституції України). Це дає підстави говорити про особливості правової природи підзаконного нормативно-правового акта та його роль, яка зводиться до похідного, вторинного регулювання суспільних відносин шляхом оперативного і детального вирішення нагальних проблем життєдіяльності держави [3, с. 97]. Слід погодитись з тим, що від якості підзаконного матеріалу залежить рівень значущості та ефективності законів. Підзаконні нормативно-правові акти забезпечують деталізацію застосування закону, регламентують порядок введення його в дію, конкретизують механізм дії тощо [5, с. 15; 6, с. 104].

Дія підзаконних актів є особливою юридичною властивістю, яка демонструє їх місце серед усіх нормативних документів [7, с. 10]. Тож можна констатувати, що вона зводиться до двох принципів: впливу на діяльність певних суб'єктів права за часом та місцем; здатності цих суб'єктів виконувати відповідні приписи. Слід виокремити три площини дії підзаконних нормативних актів, а саме: у часі, просторі та за колом осіб.

Під дією підзаконного акта в часі науковці (С. О. Козуліна, О. Ф. Скакун, Я. В. Романов) пропонують розуміти період його чинності [4, с. 51]. Виокремлюють такі напрями дії підзаконних актів: пряму, зворотню та переживаючу [8, с. 329]. Щодо дії підзаконного нормативного правового акта в просторі, то теоретики (М. В. Вилегжаніна, Ю. О. Безуса) виокремлюють наступні види підзаконних актів: загальні, міжвідомчі, відомчі та місцеві (локальні) [2, с. 24]. Дія підзаконного акта за колом осіб поширюється на всіх осіб, які знаходяться на території його дії та визначаються суб'єктами суспільних відносин (громадяни держави, іноземці, особи без громадянства, організації тощо) [8, с. 333].

Отже, дослідження значення підзаконних нормативних правових актів потребує належної уваги зі сторони науковців і практикуючих юристів, оскільки існує нагальна потреба в узгодженості всієї нормативно-правової бази в державі. Необхідність конкретизації у наукових працях такої властивості підзаконних актів як дії у часі, просторі й за колом осіб полягає у забезпеченні правомірності використання та застосування приписів правових норм.

Список використаних інформаційних джерел

1. Безуса Ю. О. Систематизація підзаконних нормативно-правових актів в Україні (теоретико-правовий аспект) : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.01. Харків, 2018. 22 с.
2. Богачова Л. Л. Ієрархія підзаконних нормативно-правових актів. Юридичний науковий електронний журнал. 2018. Вип. 6. С. 23–26.
3. Гетьман Є. А. Підзаконний нормативно-правовий акт: поняття, ознаки, функції, види. Вісник Національної академії правових наук України. 2014. Вип. 2. С. 92–100.
4. Козуліна С. О. Ієрархія нормативно-правових актів: сучасний стан та актуальні питання. Актуальні проблеми державного управління. 2019. Вип. 2. С. 48–52.

5. Косович В. М. Удосконалення нормативно-правових актів України (техніко-технологічні аспекти) : автореф. дис. ... канд. юрид. Наук : 12.00.01. Львів, 2015. 38 с.
6. Риндюк В. І. «Система законодавства» та «система нормативно-правових актів»: до питання визначення та співвідношення понять. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. 2019. Вип. 1. С. 102–107.
7. Романов Я. В. Підзаконні акти: загальнотеоретична характеристика : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Харків, 2015. 20 с.
8. Скакун О. Ф. Теорія права і держави. 4-те видання : підручник. Київ : Алерта, 2021. 528 с.
9. Шуберт Е. С. Функції підзаконних нормативно-правових актів в Україні. Прикарпатський юридичний вісник. 2018. Вип. 2. С. 213–215.

РОЛЬ ООН У ЗАХИСТІ ПРАВ І СВОБОД ЛЮДИНИ В УКРАЇНІ

В. Д. Кириленко, студентка спеціальності *Право*, група *ПР 6-11*
О. С. Дудченко, д. ю. н., доцент кафедри *правознавства* –
 науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Одним із головних завдань міжнародних організацій є захист прав і свобод людини і громадянина. Організація Об'єднаних Націй (далі – ООН) як універсальна міжнародна організація створена з метою підтримки миру і міжнародної безпеки та розвитку співробітництва між державами у цьому напрямку.

У преамбулі Статуту ООН закріплено: «Ми, народи об'єднаних націй, сповнені рішучості захистити прийдешні покоління від лиха війни, знову затвердити віру в основні права людини, у гідність і цінність людської особистості, рівноправність чоловіків і жінок і в рівність прав великих і малих націй, створити умови, при яких можуть дотримуватися справедливості і повага до зобов'язань і в цих цілях виявляти толерантність і жити разом, у світі один з одним, як добрі сусіди, об'єднати наші сили для підтримки міжнародного миру і безпеки, забезпечити, щоб збройні сили застосовувалися не інакше, як у загальних інтересах, вирішили об'єднати наші зусилля для досягнення цих цілей» [1]. Загальні цілі діяльності ООН визначені статтею 1

Статуту ООН, серед яких: підтримувати міжнародний мир і безпеку; розвивати дружні відносини між націями на основі поваги принципу рівноправності і самовизначення народів; здійснювати міжнародне співробітництво в розв'язанні міжнародних проблем економічного, соціального, культурного і гуманітарного характеру й у заохоченні і розвитку поваги до прав людини й основних свобод для усіх, незалежно від раси, статі, мови, релігії тощо; бути центром для узгодження дій націй у досягненні цих загальних цілей [1].

Слід зазначити, що на сьогодні міжнародні експерти неодноразово наголошували на проблемах реалізації проголошених цілей. Генеральна Асамблея ООН як головний, дорадчий та представницький орган ООН, відповідно до Статуту ООН, має доволі широкі повноваження, як-от розглядати загальні принципи співпраці в підтримці міжнародного миру і безпеки, у тому числі в питаннях роззброєння, і робити відповідні рекомендації; обговорювати будь-які питання, що належать до підтримки міжнародного миру і безпеки, і робити рекомендації відносно цих питань, за винятком, коли дана суперечка або ситуація розглядаються Радою Безпеки; організовувати дослідження і готувати рекомендації з метою сприяння міжнародній політичній співпраці, розвитку і кодифікування міжнародного права, здійснення прав людини і основних свобод і сприяння міжнародній співпраці в економічній, соціальній і гуманітарній сферах й у сферах культури, освіти й охорони здоров'я; рекомендувати заходи мирного залагодження будь-якої ситуації, яка могла б порушити дружні відносини між націями; отримувати і розглядати доповіді Ради Безпеки та інших органів ООН; розглядати і затверджувати бюджет Організації Об'єднаних Націй і встановлювати розмір внесків держав-членів, обирати непостійних членів Ради Безпеки і членів інших рад і органів ООН і, за рекомендацією Ради Безпеки, призначати Генерального секретаря [1]. Відповідно до положень резолюції Генеральної Асамблеї «Єдність на користь світу» від 03 листопада 1950 р. (резолюція 377 (V)), Асамблея може також вживати заходів, якщо Рада Безпеки не здатна діяти через голосування проти одного зі своїх постійних членів у випадку, коли існують підстави вбачати загрозу миру, порушення миру чи акт агресії. Асамблея може негайно розглянути це питання з метою надання членам Організації необхідних рекомендацій щодо колективних

заходів для підтримування чи відновлення міжнародного миру та безпеки [2].

Генеральна Асамблея ООН 24 березня 2022 р. ухвалила резолюцію ES-11/2 з вимогою захисту мирного населення та цивільної інфраструктури України [3]. Схвалений Генасамблеєю документ не має загальнообов'язкової юридичної сили і має лише рекомендаційний характер. Але водночас у резолюцій Генеральної Асамблеї є велика політична вага.

Список використаних інформаційних джерел

1. Статут Організації Об'єднаних Націй і Статут Міжнародного Суду від 26.06.1945 (набуття чинності 24.10.1945). Редакція від 16.09.2005. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_010#Text.
2. Резолюція Генеральної Асамблеї «Єдність на користь світу» від 03 листопада 1950 р. (резолюція 377 (V)). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_600#Text.
3. Humanitarian consequences of the aggression against Ukraine : resolution / adopted by the General Assembly. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/3966630?ln=en>.

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
КОМУНІКАТИВНОЇ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ
КОМПЕТЕНЦІЇ: МОВНИЙ І
СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ**

**MAIN E-COMMERCE TENDENCIES
IN EUROPEAN COUNTRIES**

А. О. Алексеюк, студентка спеціальності *Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ 6-41*

О. А. Кононенко, асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

In the last few years Europe started rapid digitalization in almost every field. Main reason is that digitalization now is a completely natural process, which is necessary in our new realities. This process was especially accelerated because of urgent need during the pandemic. Nowadays EU has announced several programs and projects that provide full integration of digital technology and become a leader in it. There are two major programs, which are supposed to have impact on every field that will be digitalized.

First is Shaping Europe's digital future approach, which is based on three pillars: technology that works for people (investing in digital skills, protection from cyber attacks, trustful development of AI, etc.), a fair and competitive digital economy (fitting for digital economy, fair competition, increasing the responsibility of online platforms, etc.) and an open, democratic and sustainable society (achieving climate-neutral Europe by 2050 using technologies, reduction of digital sector's carbon emissions, more protection of citizens' data, fight against online disinformation, etc.) [1]. The Digital Europe Program, which focused on spread digital tech among citizens including business and public spheres is one of activities organized under this approach [2].

The Europe's Digital Decade is second major EU project, which, according to the European Commission is "a vision and avenues for Europe's digital transformation by 2030". The rights and principles for Europeans, which were proposed by the Commission, are: people at the centre (protection of rights, support of democracy, respon-

sibility and safety of digital players), freedom of choice (fair online environment), safety and security, solidarity and inclusion (access to the technology for everyone without division), participation (engaging of citizens) and sustainability (digital devices should be sustainable and support green transition)[3].

E-commerce is probably one of the main areas, which is going to be attached to both this projects, because of its rapid growing and need to be controlled. Globally, e-commerce was 18 % of total retail and it increased on 28 % in 2020. Considering the Europe, the growth of internet trade in 2020 was 26 % in Western and 29 % in Central and Eastern [4].

Situation with ecommerce is not equable through all Europe. According to the European Ecommerce Report 2021, the biggest share of total turnover in internet trade has Western Europe 64 %. The number of internet users is 95 % of all West-European population and the penetration of e-shoppers in this region is 86 %. Other regions as Southern (16 %), Central (8 %) and North (6 %) have even totally much lower share of the whole turnover. Eastern Europe has one of the lowest shares of total turnover – 6 %. In this region there are 77 % of internet users and 41 % of e-shoppers penetration. But, comparably to other regions, Eastern region has the highest B2C growth rate in ecommerce among all other regions – 36 % [5].

Talking about internet-trade specifically, there are next trends in Europe of 2020–2021 in terms of purchase and delivery. First of all, most preferable marketplaces are not European companies, which can also impact at faster implementing of EU digital projects. According to month visits as of April 2021, the leaders in online marketplaces among Europeans are: Amazon (980.9 million), eBay (366.9 million), Allegro (184.8 million), Wildberries (149.9 million) (Russian online marketplace) and Zalando (127.1 million) [6]. The most demanded online purchases in EU (2021), according to the Eurostat statistics, were clothes (68 % of e-buyers), food delivery services (31 %) and home and gardening accessories (29 %). Other leaders were beauty products (27 %), printed books/magazines/newspapers (25 %) and sport goods (without sport clothing) (24 % of e-shoppers) [7].

The most crucial characteristic of delivery, which is other important aspect of the e-commerce processes, among European countries is its cost and a little less possibility to choose the place of delivery.

However, people also expect faster delivery. In most countries the expected delivery time is 3–5 days: in Germany it is 74 %, in the United Kingdom it is 71 % and 68 % in Italy, Sweden and Denmark. Alongside, in the Netherlands, Poland and Spain is the highest percentage of people who expect 1-2 days of delivery time. It is 30 %, 25 % and 21 % accordingly. In Finland and Norway 29 % of people are ready to wait more than 6 days [4]. Environmental issue is the third characteristic, which is principal to European citizens. The highest percentage of e-shoppers, who would like to pay more for environmental friendly delivery are in Italy (35 %), Germany (32 %) and Spain (28 %) [4].

European countries are confidently step in digital era, even if sometimes it is not so evenly through regions and smoothly. Particularly in EU, it is a big concern about cyber security and controllable e-commerce. It is crucial, taking into account that American marketplaces are leaders at European online market. Display of European internet trade key points and improvement can be more widely shown through trends in such aspects as purchase and delivery.

Список використаних інформаційних джерел

1. Shaping Europe's digital future URL: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/shaping-europe-digital-future_en.
2. Shaping Europe's digital future: The Digital Europe Programme URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/digital-programme>.
3. Europe's Digital Decade: digital targets for 2030 URL: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en.
4. E-commerce in Europe 2021, Postnord Report URL: <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2021.pdf>.
5. 2021 E-commerce European Report, URL: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>.
6. Leading online marketplaces in Europe as of April 2021, based on number of monthly visits URL: <https://www.statista.com/statistics/288056/leading-retail-websites-in-europe-based-on-unique-visitors/>
7. E-commerce statistics for individuals URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview.

A WAY TO SUCCESS (MARK ZUCKERBERG'S LIFE STORY)

І. А. Бабюр, студентка спеціальності Маркетинг, група МІМ 6-11

В. Л. Іщенко, к. філол. н., доцент, завідувач кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

A lot of people want to be successful. But do all of them understand fully the meaning of the word “success”? Many dictionaries and sources try to give a definition to this word. Merriam-Webster’s Dictionary of English Usage gives such definitions to success: 1) degree or measure of succeeding; 2) favorable or desired outcome 3) the attainment of wealth, favor, or eminence. But to my mind success is something that you have to define yourself, and nobody can do it for you. In some respect success means a sense of giving back to the world and making a difference. It also can mean a sense of accomplishment and career progression. It can mean being able to do the things you love. But for me a great example of a successful person is Mark Zuckerberg and his life story.

Mark Zuckerberg studied at Harvard University. While being a student he built programs like CourseMatch that helped students to choose their subjects according to the lists of courses from other users. The other program that he created was FaceMash, he made this by hacking the database of Harvard. Both these programs became really popular, but they were considered to be inappropriate due to which the university made it shut.

Mark Zuckerberg cooperated with his friends in order to create a social networking site. This website was created for Harvard university students to connect with each other. It officially went live in June 2004 and was named as “The Facebook”.

After the second year, Mark Zuckerberg dropped out from the college as he wanted to pursue Facebook for full-time. By the end of 2004, the website had reached to one million users. Facebook grew from a company that experienced various legal troubles to a company that is being used worldwide.

As far as it contains the easiest way of communication, Facebook is a medium that helps you to connect with a family member or a friend that is far away from you. Since Facebook started to function, it has come across many issues including settling of numerous lawsuits but it didn’t stop Facebook from growing.

Mark Zuckerberg is considered to be successful as the founder of Facebook but also in turning his creation into a billion-dollar company before the age of thirty.

It is a common knowledge that Facebook has an extraordinary success. So it is no wonder that the man who developed this social media platform is well known to people all over the world. Mark Zuckerberg is also recognized as one of the most influential people in the world and he is also one of the richest people of the world.

As you can see now, it all started with a university project for Mark Zuckerberg and now that project made Mark the Facebook owner. Nowadays Facebook is known as the world's largest social networking platform, which helps to connect people. A simple Facebook search can help you to find someone who is far away and to contact him/her.

Marva Collins said, "Success doesn't come to you, you go to it." In order to succeed you have to work hard. It is necessary to go to it and not wait for it to come. And the life story of Mark Zuckerberg is a proof that these words are absolutely true.

PECULIARITIES OF LEARNING ENGLISH BY SMM SPECIALISTS

П. В. Білокін, студентка спеціальності Маркетинг, група М мб-11

В. В. Чабан, асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки й торгівлі»

SMM-manager is a person open to the new, ready to study constantly in order to improve their competencies, who likes to stay in trend, knows how to find language with different people and is not afraid of stressful situations.

In our country, the profession of SMM-manager is gaining popularity. In the age of the Internet, it's not just news – buying goods and services goes online, and browsing your favorite sites is becoming a daily routine. In this regard, organizations pay special attention to working with the audience and their own brand in cyberspace. Thus, marketing on social networks is becoming a

powerful tool for business growth: building and improving the image, increasing sales.

The study of foreign languages contributes to the implementation of such areas of professional activity as acquaintance with new technologies, scientific hypotheses and trends, outstanding innovations in technology, establishing contacts with foreign companies, enterprises, educational institutions, improving the professional competence of specialists. The era of rapidly evolving technologies around the world encourages educators to create courses to learn a professionally oriented foreign language. This problem is especially relevant in the technical university, as specialists in the field of information technology, telecommunications, need a thorough professional training in a foreign language for professional communication and processing of specialized literature.

Features of English language in the SMM are:

Professionals in any field. Even if your work is not directly related to English and you do not need to communicate with colleagues or partners from other countries. To analyze the world market, be aware of all world's trends in your profession, new technologies and other innovations first hand, you will probably want to subscribe to social networks and newsletters of top professionals. And, as a rule, they will be world-class specialists who communicate in English.

New trends are emerging in internet marketing almost every day. This is one of the fastest growing industries and the most flexible to change.

Knowledge of English also raises the level of SMM manager, allowing him/her to follow all foreign trends and pave the way for foreign customers. While understanding the marketing and PR processes in the company and the communication of different communication channels: advertising on TV and radio, placement of promotional materials at points of sale, the peculiarities of interaction with the media – help to get a complete picture of the profession.

Thus, the peculiarities of the English language for the SMM specialty are important in order to analyze, take an example from partners abroad, understand abbreviations, cooperate, be always in trend from the first minutes, and improve experience and more.

РОЛЬ ЛАТИНСЬКОЇ МОВИ В СУЧАСНОМУ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОМУ АСПЕКТІ

В. В. Детюк, студентка спеціальності Філологія, група ФІЛ 6-11

Н. С. Руденко, старший викладач кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

«In principio erat verbum»

«Спочатку було слово», – так вважали латиняни і слово це сформувало мову, а мова – людство, а людство створило сучасний світ.

Мова відіграє особливу роль у становленні державності, нації, розвитку права, освіти, науки, культури і мистецтва. Латинській мові була відведена особлива вирішальна роль на всіх етапах розвитку історії, культури та державності Європи і не лише в тих країнах, що входили до Римської імперії, але значно більшої кількості тих, що перебували під її впливом.

Становлення латинської мови починалося на теренах провінції Лацій з перекладів військовополоненого Люція Лівія Андроніка, зокрема «Одіссеї» Гомера. Разом із цим твором латиняни отримали можливість познайомитися з літературною мовою, а також одночасно отримати зразок історичного документу і витвір літературного жанру – усі вони стануть основою для подальшого розвитку і становлення освіти, науки, культури і державності.

Динамічний розвиток Римської імперії, разом із завоюваннями нових земель і освоєнням нових територій, сприяв поширенню латинської мови, а її вивчення мало вплив на розвиток європейської освіченості – основи освіти у галузі науки, школи, адміністративного управління, церкви. Латинська мова упродовж багатьох століть використовувалася для забезпечення суспільної діяльності як у писемній, так і в усній формі, зокрема, її розмовний варіант «sermo vulgaris», який пізніше став основою для розвитку нових національних мов, тоді як «sermo urbanus» – мова освіти і просвітництва, завдяки довершеності граматичної і синтаксичної структури, в подальшому стала мовою релігії, літератури, ораторського мистецтва, а також мовою наук, тобто основою систем термінів для різних галузей знань, дала змогу розуміти та долучатися до культурної спадщини.

Через свою досконалість та універсальність латинська мова була використана як у науці, так і в освіті. Разом із мовою відбувалося поширення знань і розвиток наукової думки. Довершеність структурованих форм стала основою для формування романсько-германських мов, а крилаті вислови, сентенції, політичні опуси стали неперевершеним джерелом знань і людського досвіду, духовною скарбницею, колективним розумом, на який спиралися покоління освічених людей.

Латинська мова була основною мовою богослів'я. Мова уможливила вивчення джерел богослів'я і філософії, правознавства й історії, філології, природознавства і медицини. При релігійних установах існували школи як перші освітні заклади. Духовна діяльність та лінгвістична підготовка тих, хто отримував освіту в даних навчальних закладах, сприяли розвитку та популяризації латини, її освітньої місії, а культові відправлення досі відбуваються латинською мовою в католицьких храмах.

Латинська мова разом з відродженням гуманістичної традиції античної Греції почала відігравати роль міжнародної мови і, таким чином, сприяла інтеграції всієї Європи. Разом із розвитком та становленням мови освітні заклади також зазнавали суттєвих змін: школи перетворювалися на гімназії, гімназії на університети – *societas magistrorum et discipulorum* – корпорації тих, хто навчає і навчається. Латинську мову через її поширеність та універсальність використовували для викладання в школах, гімназіях та університетах. Латинською мовою захищали дисертації, проводили дискусії, листувалися, латина звучала у стінах усіх університетів Європи. Дотепер базові знання латинської мови для ряду спеціальностей є обов'язковими на вступних іспитах до європейських університетів.

За умови активного використання латина ставала джерелом нової інформації в галузі науки, долучала до релігії, культури, впливала на розвиток архітектури, мистецтва у нових національних країнах.

Неперевершену роль відіграла латинська мова у становленні соціуму і самої людини.

Багато країн було сформовано на засадах римського права, а зразком державного устрою для них стала Римська імперія. На сьогодні більшість країн світу користується римським правом як основою легітимної системи.

Знання латинської мови створює унікальні можливості для більш глибокого аналізу сучасного соціального життя через усвідомлення історичного минулого, осмислення фундаментальних основ розвитку людства, розуміння тієї духовної спадщини, що залишили попередні покоління для розвитку людства.

Присутність латини у всіх сучасних сферах життя – переконлива, адже набуття професійної кваліфікації в галузі юриспруденції, медицини, філології, філософії, архітектури, природознавства неможливе без знання латинської мови. Тому можемо стверджувати, що латинська мова буде жити доти, доки існуватиме людство, а в людей буде бажання пізнавати світ, розвиватися і вдосконалюватися.

ENGLISH AS AN IMPORTANT PART OF PROFESSIONAL TRAINING

В. О. Клименко, студентка спеціальності Маркетинг, група М ІМ 6-11;

А. Д. Бука, студентка спеціальності Маркетинг, група М ІМ 6-11

В. Л. Іщенко, к. філол. н., доцент, завідувач кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

It is a well-known fact that there are millions of English speakers all over the world. But why is English an important language, a language of science and business, a language of international communication? Is does really make sense to put all that time, effort and energy into learning English?

Well, let's think, analyze and discuss how fluency in speaking English can influence your own life. For this reason we need to find the answers to the following questions:

- ✓ Do you want more academic or career opportunities?
- ✓ Do you want to explore more culture and entertainment?
- ✓ Or do you just want to be able to communicate with people from all over the world?

English is a really important language for all kinds of professional and personal goals. It doesn't matter if you are just starting out in English, or you need some motivation to keep going, understanding the value of knowing the language will help you reach fluency and even change your life.

English is one of the most widely spoken languages in the world. Even outside of countries like the USA and the United Kingdom, many people can speak and understand English. We can easily add to this number those people who speak it as a second language, and it is an estimated 1 billion people worldwide who speak English. By the way, 67 countries have English as their official language and there are 27 countries that have English as their second official language.

English has a bright future. As far as so many people can speak this language fluently, it helps connect us in a global environment. It can also help people in their personal and professional life.

Having researched the problem of influence of English knowledge on the career in Marketing we have found out some interesting facts and this paper is going to provide you with some helpful information on how knowing this language can help you.

First of all, while learning English, students majoring in Marketing will master professional Marketing terminology, understanding its meaning and origin. The theoretical basis of marketing is presented by world-renowned marketing gurus in the original in English. And having developed a professional vocabulary, future marketers will be able to get the newest materials on the Internet from primary sources.

Secondly, English language classes will help to conduct more professional marketing research, which is not limited to the Ukrainian market, but also to be aware of global trends in this area.

Third, knowledge of professional English is necessary for doing business with foreign partners.

And – as a bonus – the salary of a marketer directly depends on the level of knowledge of English.

Knowing professional English, a marketer will be able to:

- build up a great career;
- apply for a place in a large international company;
- conduct marketing campaigns in English and present them profitably;
- work with foreign clients;
- represent the company at foreign events and exhibitions.

Therefore, professional English will help future specialists in the sphere of marketing to conquer the market.

ANGLICISMS IN NAMES OF UKRAINIAN BRANDS

В. О. Коновал, студентка спеціальності Маркетинг, група М 6-11

В. В. Чабан, асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки й торгівлі»

The language develops together with the people. Borrowing foreign words seriously affects the development of each language. This is due to different language contacts and its commonplace. In recent decades, there has been a surge in the development of social networks and Internet communications. This affected the penetration of one language into another. As more and more people seek to view foreign language content, learn online, travel and interact with people from around the world. Therefore, today, it is impossible to avoid borrowing from other languages.

The Ukrainian language is dominated by vocabulary borrowed from English, ie Englishisms, which began to appear in the late 19th century. “Neological boom” began in the 20th century. Not surprisingly, English is the dominant language, as it is the language of international communication – this language is spoken by more than 2 billion people worldwide.

Anglicisms are most often traced in advertising and the media. Advertising has a great influence on human mind, it forms a certain impression of the product, encourages to buy it. It also meets the psychological needs of the people for whom it is intended. It is not for nothing that most modern employees of advertising agencies can be considered excellent psychologists.

There are a lot of English names in Ukrainian outdoor advertising. And most often they are found in the names of restaurants (cafes, bars), pharmacies, names of cosmetics, names of companies and other goods.

The use of English in Ukrainian brands can also be seen as the desire of Ukrainian entrepreneurs to expand their brand abroad and be understood and accepted there.

It is worth noting that some English names are quite meaningless. For example, the name of the coffee shop Cat coffee, which at first sight is a coffee shop for cats. Three capital letters SOS in the name of SOSna GastroPUB may, on the one hand, cause alarm among

foreigners and, on the other hand, Ukrainians may not understand the first word and picture of a Christmas tree on a sign, as the question arises as what food can be offered to visitors. Although, it is possible that such a name may intrigue and, conversely, arouse interest.

Most consider language borrowing a positive phenomenon, talking about the enrichment of the lexical structure of the language. This opinion, on the one hand, is legitimate. It can be argued that borrowing words and expressions from one language to another is a continuous, dynamic process that is closely linked to the globalization of advertising.

On the other hand, we must remember the richness of Ukrainian language, so we should not admire the excessive use of English, including in outdoor advertising, brand names, because it surrounds us every day and manipulates our consciousness, influences the formation of tastes, worldview, including youth.

CURRENT ASSETS

А. В. Максюта, студентка спеціальності Економіка, група Е ЦЕ 6-11

А. М. Кришталь, асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Nowadays, the issue of developing and improving mechanisms for regulating the national foreign exchange market is of particular importance, as its consequences have a significant impact on the economy and world economic relations. Ukraine's integration into the modern world community determines the need to improve the functioning of the domestic foreign exchange market as a mechanism to ensure the relationship between the domestic and world economy. That is why the problems of existence and development of the foreign exchange market of Ukraine become especially relevant. Successful development of currency relations is possible provided there is a special market in which you can freely carry out transactions for the purchase and sale of currency. Without such an opportunity, economic counterparties would simply not be able to realize their currency relations – they would not have foreign currency to meet their external obligations, they would not be able to convert foreign exchange earnings into national money to meet their domestic obligations. Such a market is called a currency.

This problem was covered in their research by such scientists as O. Boreslavska, A. Hrytsenko, J. M. Keynes, R. Mandella, P. Samuelson and others. However, analyzing the theoretical works of recent years, we note the lack of study of these problems and the need to continue scientific research. That is why it is necessary to consider in more detail the current state of the foreign exchange market of Ukraine in the global financial crisis.

The foreign exchange market in Ukraine is mainly an interbank market, as it is in the course of interbank transactions that the bulk of foreign exchange purchase and sale agreements are carried out. The international turnover of goods, services and capital (international payments) is serviced by interbank operations in the foreign exchange market. The subjects of the foreign exchange market are:

- currency sellers;
- currency buyers;
- intermediaries.

The foreign exchange market of Ukraine includes the following entities:

- National Bank of Ukraine;
- commercial banks that have received a license from the National Bank for the right to conduct transactions with currency values (authorized banks);
- other credit and financial institutions – residents (insurance, investment, dealerships) that have received a license from the National Bank;
- legal entities that have concluded agreements with authorized banks to open foreign exchange offices;

To regulate and improve the situation in the foreign exchange market, the NBU conducts foreign exchange interventions.

Foreign exchange intervention is a significant one-time targeted impact of the National Bank on the foreign exchange market and exchange rate, which is carried out by buying or selling large consignments of foreign currency. Currency intervention is carried out to regulate the exchange rate.

In 2019, the NBU mainly carried out the purchase of foreign currency, and in March 2020, the National Bank entered the inter-bank market every day with the sale of foreign currency, except on March 5, when it bought \$100 million. The reason for this is the need to stabilize the situation in the foreign exchange market from the epidemic to the coronavirus. Since the beginning of March, the

volumes of foreign currency sold by the NBU from the backlog amounted to \$880 million. Now the reserves of the NBU in gold equivalent amount to \$26 billion [3]. According to IMF standards, for a stable situation, the volume of a country's international debt should be equal to the amount of money equivalent of 3 months. Analyzing the shortcomings of the foreign exchange market of Ukraine, we note that they are manifested in the unstable exchange rate of hryvnia and weak export potential of the country, which does not provide adequate foreign exchange earnings in the country. The exchange rate of the hryvnia against the US dollar and the euro is quite unstable. Factors influencing the exchange rate are both internal and external. Improving the functioning of the foreign exchange market of Ukraine can be achieved by using the following methods:

- reduce the level of dollarization of the Ukrainian economy by increasing the attractiveness of hryvnia assets;
- improve the rules of operation of market participants and adhere to clear principles and procedures;
- develop the internal market system taking into account international practice and introduce new types of international settlements;
- improve the work on monitoring currency risks; improve mechanisms for controlling and counteracting currency speculation; apply procedures to prevent currency risks and prevent the formation of other imbalances related to capital transactions in foreign currency;
- stimulate exports and ensure balance of payments; to optimize the mechanisms of the relationship between the demand for national and foreign currency, which should provide for the direction of hryvnia flows primarily in the real sector of the economy, important levers of which should be financial policy instruments;
- to optimize the procedure of foreign exchange interventions of the National Bank of Ukraine – schedule, parameters of interventions.

This would increase the transparency and predictability of the NBU's operations in the foreign exchange market, because in this situation the NBU would be appropriate to abandon the discriminatory approach and ensure equal access to all banks to their interventions. Thus, it can be argued that the foreign exchange market of Ukraine in modern conditions is not stable enough, but a positive trend is the implementation of currency liberalization. After all, the

liberalization of currency legislation is a long-awaited and necessary change in banking regulation, which aims to establish a regime of free movement of capital.

MANAGEMENT: ART OR SCIENCE

Д. В. Прийма, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕН 6-11

С. О. Горбуньова, асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

In recent years, the question often arises what management is: the sciences or the arts. A small survey among acquaintances showed that there are those who do not understand the essence of this type of activity, and some of those who understand consider it something frivolous, although the efficiency of enterprises and companies depends on the representatives of this profession. So first, we need to understand what management is and what its essence is. There are people who have studied it, experimentally and by other methods, thus, there are certain principles in management that became the basis, so there are concepts that cannot be used in any other way or perceived differently because it will not lead to the desired result.

An example of such founders of management are representatives of different schools of management, which based on the discoveries of predecessors invented new concepts and strategies in administration. There are Scientific Management School, Organizational School, Behavioural School, Quantitative School, Integration School, and Contemporary School.

Scientific management means application of the scientific methods to the problem of management. It conducts a business or affairs by standards established by facts or truth gained through systematic observation, experiments, or reasoning. The followings individuals contribute in development of scientific management school of management thoughts. They dedicated to the increase in efficiency of labour by the management of the workers in the organization's technical core.

With the revolutionary change in the application of information technology came the quantitative school of thoughts, which finds its foundation in decision theory, the application of statistics in

decision-making and the evolution of mathematical or econometric models that are nurtured by computer technology. This approach is based upon the assumption that mathematical techniques can help the manager in solution of problems.

The contemporary school of management thoughts outlines the framework for studying the more recent trends in management practices, such as the impact of global business. [1]

Management is not just orders for subordinates and the position of head of department. It is really a full-fledged and independent profession that has many necessary skills to work in this area. So all professions have hard and soft skills. Hard skills are the practical and technical skills that show you have the expertise to get a job done. Unlike soft skills, hard skills are quantifiable and are often acquired through classroom education, on-the-job experience, training courses, and books. Soft skills – also referred to as interpersonal skills or people skills – are personality traits that are challenging to quantify. Effective communication, leadership, and work ethic are all examples of soft skills.[2]

Besides having the required soft skills to be an effective manager, one also requires hard skills to succeed. Management hard skills include:

- Business development;
- Logistics;
- Hiring;
- Budgeting;
- Human resources knowledge;
- Finance;
- Accounting;
- Office management.

In addition, to be a good manager you need:

- High level of emotional intelligence;
- Ability to time management;
- Be good at written communication;
- Creativity and innovation;
- Active listening;
- Goal-setting;
- Decision-making;
- Adaptability;
- Mental agility;
- Collaboration [3].

However, even the study of this science and work on skills may not be enough because there are people who do not fit into this type of activity and it is normal. It is like math: there are people who find it difficult, and even if they memorize some rules and theorems, it still will not help to understand it easier in the future. Good manager

it is not just HR-manager, it is also financier, who good at marketing, can administrate the company, its relations with investors and partners if we are talking about a top manager for example. Of course, top managers have heads of departments and subordinates at lower levels, but to control their work they need to understand the work of these departments well too.

In this thesis, we tried to explain why this kind of activity is not just holding the post of chief. It is quite a multifaceted and not so easy science as it may seem at first glance, because even with knowledge you also need to think in such a way as to apply them as effectively as possible. After all, management as a science had its pioneers, researchers, hypotheses, trends and directions. In terms of creativity, the opportunity to be creative appears only when you need to choose one of the researched strategies and techniques to use. Based on the above facts, the conclusion is that management is a science, but the ability to use the knowledge of this science is definitely an art.

List of used information sources

1. N. Aradhya. Schools of Management Thought. URL: <https://www.economicdiscussion.net/management/schools-of-management-thought/31583>.
2. Ronda Suder. What Are Hard Skills? URL: <https://www.topresume.com/career-advice/what-are-hard-skills>.
3. 10 Soft Skills Every Manager Should Have in 2022. URL: <https://blog.powertofly.com/soft-skills-for-managers>.

PREREQUISITES FOR FORMING A STRATEGY FOR STAFF DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION

***І. І. Телятник**, студентка спеціальності Економіка, група Е мб-11
А. М. Кришталь, асистент кафедри ділової іноземної мови –
науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

The strategy of personnel management is the most important prerequisite for the formation of successful management in the current requirements of ensuring permanent development of enterprises through the efficient use of human capital.

The efficiency of the economy of any society is primarily determined by the quality of available labor resources and the way they are excluded from production, because the main productive force is people with their abilities and capabilities.

The production of material goods is not possible without labor. It must be put in the production of products in the first place. Means of production, no matter how perfect they are, in themselves have no value and can not give any economic effect.

The strategy of personnel management is aimed at maintaining and achieving competitive goals of the enterprise, determining the directions of work, their content, deadlines and indicators of evaluation of implementation efficiency. Based on certain enterprise development, basic principles, rules and objectives of work with staff, specified taking into account the types of organizational strategy, organizational and personnel capacity, as well as the type of personnel policy.

Strategy and purpose of the personnel management system of strategic installations The personnel management system develops appropriate methods, procedures and programs for selection, development, evaluation, remuneration of personnel and organizational communication, namely the development of programs for the formation of competence in the implementation of enterprise strategy, appropriate organizational changes and the formation of a system of motivation in accordance with the defined strategy.

Effective management of human resources as a special function of activities related to hiring, training, evaluation and payment of their labor is an important prerequisite for the efficient operation of production. The main purpose of personnel management is to ensure the company and social adaptation.

In the process of production only living labor creates new value, is its source. The most important feature of the labor force is that it is the carrier of industrial relations and its inherent social and socio-economic content.

This necessitates the improvement of the division of labor in accordance with changing production conditions.

The results of many companies and the experience gained, their work with staff show that the formation of production teams, ensuring high quality human resources are crucial factors in production efficiency and product competitiveness. will be constantly in the spotlight.

When analyzing the level of development of the team, the following tasks are solved:

- providing the company with labor in quantitative and qualitative terms;
- providing the most rational employment of labor resources;
- implementation of a set of measures for more rational use of the working time fund.

The urgency of the topic is justified by the fact that only those enterprises operate successfully, in which the highest quality human resources are concentrated. low-skilled, unpromising employees.

ENGLISH FOR SUCCESSFUL MARKETING ACTIVITIES

В. В. Торяник, студентка спеціальності Маркетинг, група М 6-11

С. О. Горбуньова, асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

It is not enough to be a professional in your business in the modern world. For cooperation with partners from other countries, in particular to avoid misunderstandings, perfect knowledge of foreign languages has a big weight. For a long time English remains the international language of doing business. That is why knowing it is always necessary for professionals, including marketers.

The profession of marketer requires constant progress. Nowadays there are many English courses for marketers that allow you to expand business opportunities, understand foreign partners without translation and feel confident in communication. The level of English proficiency of a marketing specialist must meet the international standards of CEFR and Cambridge and be at least B2 (Upper-Intermediate). There are special tests to confirm language competence. Based on their results, an international certificate is issued, which is recognized worldwide. This gives a significant advantage in employment in leading companies in any country. The most popular English tests are IELTS, TOEFL, TOEIC and Cambridge ESOL tests [1].

The first thing that needs to be said is that marketing is a base of successful business. According to some experts, marketing is a scientific discipline that includes a variety of elements, advertising,

pricing policy, the study of consumer psychology. It is incorrect to consider this as advertising only. This is a more complex science, which involves a number of actions of specialists that begin long before the appearance of goods or services, and do not end even after the sale of products to consumers. All this is impossible without quality communication [1].

English is an integral part of the marketing process at all stages of the marketing campaign. For example, to start a successful marketing activity, it is necessary to determine the target audience and its needs. The best way to do this is an interviewing and personal communication with potential customers. Proficiency in English helps to get the most accurate information and capture some features of specific consumers. This will allow you to make a product that will satisfy customers as much as possible in this period.

For effective promotion, product name and advertising must contain relevant words and expressions and specific vocabulary. In this process, the dialects of some groups and slang should not be taken lightly, as this can be an additional advantage and an element that will set the product apart from others.

For further sale of final products, it is necessary to establish contacts with intermediaries, logistics companies, government agencies, public organizations. In order to make communication with them effective, the priority for the marketer is to know the basic terms in each field, geographical names, technological processes and their competent use in communication in English.

Even after the sale of a product or service, you need to stay in touch with the consumer. This includes after-sales service, communication to get feedback on products, in order to improve its quality. In addition, it is important to inform consumers about new products, promotions. Realization of this is not possible without knowledge of English.

The number of English words in marketing field is constantly growing, so knowledge of vocabulary helps to increase the effectiveness of work significantly. Many terms are used without translation. The following words are the most common among marketing specialist:

Analytics – collection and recording of various user actions using special services such as Google Analytics or LiveInternet.

Gamification – the introduction of competitive and other game elements in a particular process to make it more exciting. To use this

tool effectively, it is desirable to know business English marketing vocabulary well.

Hashtags are keyword tags for social networks with which the user can easily find content on a particular topic.

Traffic – the transition of users to the landing page. Origin of traffic:

- direct – the user enters your domain name;
- search engine – gets to the site using a search engine;
- paid – the user comes at the expense of various advertising campaigns.

Electronic commerce is the implementation of digital products: online courses, e-books and other content. To work with electronic products, it is desirable to learn business English marketing vocabulary [2].

Training for sales staff is an integral part of a marketer's job. In this activity, it is important to interest and involve students in the learning process, to answer questions quickly and competently. Yes, such activities can be carried out with the help of an interpreter, but the impact and contact with the audience will probably be lost. Therefore, professional knowledge of English guarantees the effective perception of the information presented.

To sum up, a modern marketing expert needs not only good business English, marketing also involves the use of other professional vocabulary. Moreover, since the profession requires keeping an eye on the pulse of all trends and world events in general, it is necessary to monitor the English-language business media, social networks of leading marketers constantly and not to abandon specialized newsletters. Only with knowledge of a foreign language, you can become a successful specialist who will be in demand around the world.

List of used information sources

1. Євгенія Хохлова. Види тестів та іспитів з англійської мови – який обрати? URL: <https://enguide.ua/ua/magazine/vidy-testov-i-ekzamenov-po-angliyskomu-yazyku-kakoy-vybrat>.
2. Маркетинг – що це таке, як працює та навіщо потрібен. URL: <https://termin.in.ua/marketynh/>
3. Сергій Бергінін. Англійська для маркетологів: основні терміни. URL: <https://yappi.com.ua/ua/posts/read/anglijskij-dlya-marketologov-osnovnye-terminy>.

DIGITAL MARKETING IN UKRAINE: MODERN TENDENCIES OF DEVELOPMENT

А. В. Федоряк, студентка спеціальності Маркетинг, група М ІМ 6-11

С. О. Горбуньова, асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Marketing is an activity aimed at the process of creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value. This difficult and complex process has been greatly facilitated and improved through the development of computer technology. [1]

In 2016, for the first time, there was an extraordinary growth of MarTech providers. This was considered the first “golden age” of MarTech. This “golden age” stands on the three vital pillars: ecosystem, experts and engineers. Mar Tech (Marketing Technology) is a definition of all platforms and applications that enable marketers to work in digital area.

Nowadays, the most effective software tools for digital marketing provides [1]:



Every of these digital solution showed excellent results in achieving the company's marketing goals.

As well as, we would like to introduce some more marketing trends and tendencies:

1. Mobile-First. This is one of the requirements to attract customers and to keep them you need to develop not only a website but also a mobile application. Therefore, customers would not recommend an online business if it has weak mobile functionality.

2. Extended Reality permit users of using smartphones, tablets, PCs, and laptops to come in a virtual environment. In average person has access to more than ten connected devices in their household. In nearest future we will watch 360-degree video- advertise, visit virtual events and go shopping in virtual stores. Therefore, it not only

attracts customers in the media industry but also improves sales of products.

3. Artificial Intelligence and Machine Learning. This is an integral part of a marketer in the metaverse. Using AI allow getting deep analytics and personalized content for each consumer. Due to media strategy of Instagram, YouTube, Netflix with their algorithm for issuing content that is most likely to attract visitors' attention. To increase sales you need predict user requests and create customer-shopping model.

4. Big data is a large and complex set of data. At the same time, it is an integral part of developing strategies in the future. The set includes data storage, best analysis, quick search, etc. It helps companies: better understand a market and each customer; refine industry strategies; increase productivity; manage online reputation; improvise work decision-making processes. Which greatly facilitates and makes more effective the work of the marketing analytics department.

5. Chatbots are digital tools, which can significantly expand your contacts. They also help to analyse and collect valuable data from customers. Furthermore, more than 70 % of customers will not come for events that they plan to attend, if chatbots do not remind them.

6. Comfortable voice search use over 27 % of people on their devices. For this reason, digital marketers soon need to change their website content. It must be conversational and answer questions customers frequently have about your product in simple terms. It is expected that after voice assistants launched, the company's audience increased by 15 % [1/

Marketing technology trends are now a prominent focus of many businesses in 2022. The use of advanced marketing tools to help in growth is now a top priority. It is safe to say that very soon all marketing efforts will demand MarTech solutions. Today in the golden age of marketing technologies, more outlander businesses are turning to such experiences.[2]

Ukrainian marketing companies and agencies are no exception. For example, Internet marketing now became very popular both among consumers. Demand for digital marketing is expected to grow by more than 65 % over the next 10 years. This is due to the global transition to the metaverse. You can already see the digitalization of the state. Like the creation of websites of government agencies, the adoption of distance learning, the availability of official government

channels on all social networks and more. One of the best examples is the creation of “ДІЯ”. It is both a mobile application and a web portal. At the same time is brand as a digital state of Ukraine [3].

Ukraine also has its own marketing agencies. Among them, the 5 largest and most popular are known for their unique approach to work. These include Banda, ODDEE Agency, ISD Group, Fedoriv and Brain Tank.

According to the data *Statista*, experts predict the advertising strategy growth to be \$339 billion by 2023. Therefore, Ukraine will continue to digitize and develop digital marketing given the trends and tendencies above [2].

In conclusion we would like to emphasize that modern marketing should be based on fast, flexible planning of innovations, at the centre of which should always be the consumer. All modern trends and tendencies are useful and necessary basis for digital marketing and Ukraine’s future development.

List of used information sources

1. AMA/ Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Marketing Technology Trends in 2022. URL: <https://sloboda-studio.com/blog/marketing-tech-trends/>
3. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа-маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21629/maket200296-127-136.pdf>.
4. ВРК Щорічний звіт за 2020 рік. URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2020.pdf.

THE ART OF DANCE

К. П. Ханжин, студентка спеціальності Комп’ютерні науки, група КН 6-11

В. Л. Іщенко, к. філол. н., доцент, завідувач кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

«I always believe that dance contains four arts, namely music, choreography, painting and literature». This phrase belongs to George de las Cuevas. We start with it in order to emphasize that

dance is not just movement. Dance is a small model of life in a few minutes with its emotions and experiences. This model of life is different in each dance. As well as the types of dances this paper is going to discuss.

The first style we will start with is folk dance. Folk dances occupy a significant place in the culture of each nation and ethnic group of the globe, along with folk songs and folk customs. Partly folk dances, for example, circle dances have a ceremonial character. Among the famous Ukrainian folk dances are hopak, metelitsa, kozachok, tropak waltz, polka, kolomyika, arkan, roman and others.

The second style is ballet. Ballet is a syncretic form of stage art, a performance with a holistic plot, in which the feelings of the characters are conveyed by means of dance. Dance in ballet has its own special technique, which requires a long and hard learning.

The third style is swing. Swing is a common name for a group of dances that developed simultaneously with the jazz style of swing in music in the twenties, thirties and forties of the twentieth century. The early forms of some of these dances originated earlier in the swing style of music. The most famous of these lindy hop dances is a pair dance that originated in Harlem.

The fourth style is breakdance. Break dancing is a style of street dance that originated in the South Bronx (New York) in the early 1970s. This dance is one of the parts of hip-hop culture, so it is one of the oldest and most famous styles of hip-hop dance.

As far as we started to talk about hip-hop, it is necessary to mention that it is the fifth style which we are going to take into consideration. Hip-hop is a street dance style that is mostly accompanied by hip-hop music and music that was developed as part of hip-hop culture. It includes a wide range of styles, such as break dancing (which we have already talked about), locking, popping, which were created in 1970 and became popular in the United States thanks to dance teams.

The sixth style is modern. Modern dance is one of the directions of foreign choreography, which originated in the late nineteenth – early twentieth century in the United States and Germany. The term “modern dance” appeared in the United States to denote stage choreography, which turned away from traditional ballet forms.

And the last kind of dance this paper is going to talk about is ballroom choreography. Why? Everything is very simple. This is my favorite style of dance. I am a dancer. Why am I dancing? I do it

because any problem in the world can be solved by dancing. Now let's have a look at the issue of what ballroom choreography is. Ballroom dancing is a type of paired dance, arranged and codified for sports competitions. International ballroom dancing competitions are divided into two programs: standard and Latin American, each of which includes five dances: waltz, Viennese waltz, foxtrot, quickstep and tango are a part of the standard program as far as samba, rumba, cha-cha-cha, pasodoble and jive are included into the Latin American program.

I would like to conclude with my favorite phrase.” Dancing is a perpendicular expression of horizontal desires”. Why is it a favorite one? I like it because it gives a definition of a dance in geometry

THE IMPORTANCE OF TRADEMARKS IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISES

Д. О. Шевченко, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МEB-41

О. А. Кононенко, асистент кафедри ділової іноземної мови – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

The development of market relations and the active entry of enterprises into foreign markets made it harder for them to achieve competitive advantages only through tangible assets. Intangible assets are becoming key factors in increasing the competitiveness of enterprises in both national and international markets. Rational use of intangible assets allows companies to choose relevant development strategies, create competitive products, gain customers' loyalty, and earn higher profits.

Intangible assets are legally recognized long-term assets of the enterprise that are characterized by the lack of tangible form and the ability to bring additional economic benefits to the enterprise [1]. Intangible assets include trademarks, brands, copyrights, licenses, patents, etc.

Trademark as an element of intangible assets of the enterprise is an essential factor influencing the promotion and positioning of products in national and foreign markets. A trademark is a name, term, sign, symbol, or a combination thereof that is intended to identify goods or services and differentiate them from the goods and

services of competitors [2]. Effective management of this asset allows companies to take a leading position in the market, offering qualitative and competitive products.

The development of competition in the consumer market determines the importance of the formation and management of trademarks. Foreign manufacturers create a competitive advantage of their trademarks in the minds of consumers («Apple», «Microsoft», etc.). In today's market, trademarks are fighting for the loyalty of buyers. As a result, consumers are more driven by emotional motives than traditional ones. The uniqueness of trademarks is the ability of consumers to identify them when buying goods. Therefore, trademarks influence the position of the firm in the market and the prospects for its development.

Differentiating the product from competitors and personalizing the product and manufacturer is the primary function of the trademarks. Trademark protection is an effective method of protection against counterfeiting or unfair competitors. The trademark also performs an advertising function and helps consumers choose among different products and manufacturers. A trademark has its value and can be bought and sold; the company can sell or buy a new trademark in its portfolio, effectively managing the marketing mix. It is also worth highlighting the function of expanding into new segments and markets. Trademarks can successfully move to other segments to attract new consumer groups [3].

The main task of trademark management is to develop a strong chain of positive associations linked to this trademark. Trademark is considered to be the main and most durable asset of the company, whose lifetime far exceeds the lifetime of both manufactured goods and the companies themselves [4]. The influence of the trademark lies primarily in the loyalty of its customers. Therefore, the marketing efforts of the company is essential to increase the consumer value of a trademark.

Summing up, intangible assets are used by all subjects in international economic relations. In the current market conditions, states and international organizations, multinational corporations, and small and medium-sized enterprises conducting international economic activity cannot ignore the importance of such an intangible asset as a trademark. Trademarks help to strengthen the competitive position of the company, create a basis for long-term trends in its development, and promote products in both national and foreign markets. All of the

above is extremely important for companies engaged in foreign economic activity.

List of used information sources

1. Ляшенко Г. О., (2021). Нематеріальні активи їх сутність та значення.
2. Бояджян Ю. Г., (2021). Управління торговою маркою підприємства.
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах марочної та немарочної конкуренції : монографія / С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна, Г. М. Гребньов. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 204 с.
4. Білоброва Т. О., Солоха Л. С., (2006). Нематеріальні активи як чинник інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

FOREIGN LANGUAGE BORROWINGS AS ONE OF THE
IMPORTANT FACTORS IN ENRICHING THE VOCABULARY
OF THE ENGLISH LANGUAGE

A. A. Aleksashenko, student majoring in Philology, group Phil-21
N. S. Sukhachova, Associate Professor of the Department of
Ukrainian, Foreign Languages and Translation, Candidate of
Philological Sciences – Scientific advisor
Higher Educational Institution of Ukoospilka “Poltava University of
Economics and Trade”

The article deals with the foreign language borrowings as one of the important factors in enriching the vocabulary of the English language.

The **purpose** of this work is to study of borrowed words in English as a source of enrichment of its vocabulary.

To achieve the above mentioned purpose the following **objectives** are established: to determine the peculiarities of certain regularities in the process of borrowing words; to determine the specific character of enrichment of the vocabulary of the language; to analyze the language processes and the actual state of the language.

The **subject** of research is the foreign-language words borrowed from different languages in different periods of time.

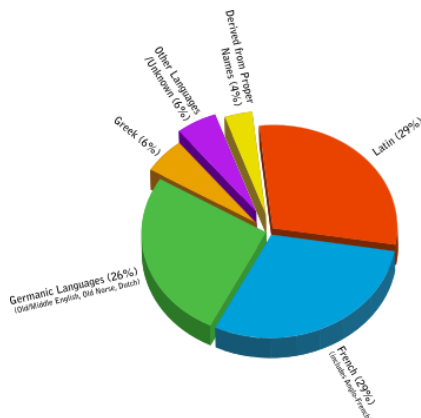
All the words of the language make its vocabulary. In the process of vocabulary study a linguist faces many questions. The first question is the number of words constituting the vocabulary of Modern English. The exact number of words in Modern English cannot be stated for some reasons. Counting vocabulary units, we face the following problems: boarder line between homonymy and polysemy; treatment clippings either as synonyms, or as variants of the same lexical unit, or as separate words; «nonce words» – words created for a given occasion only.

But the most serious reason why it is difficult to state the exact number of words is the constant growth of the English vocabulary. Language is never stable, it always changes. Some words are becoming less common, obsolete, and extinct, the other words appear due both to extra-linguistic (social factors such as the progress of science and technology, the emergence of new concepts in different fields of

human activity). So, the ways of enriching the Modern English vocabulary are: vocabulary extension and semantic extension. New vocabulary units may be a result of productive (patterned) ways of word-formation; non-patterned ways of word-creation, borrowing from other languages.

The core of the English language descends from the Old English language, brought from the 500s with the Anglo, Saxon, and Jutish settlers to what would be called England. The bulk of the language in spoken and written texts is from this source. Around 70 percent of words in any text are Anglo-Saxon. Grammar is also mostly Anglo-Saxon. A significant portion of the English vocabulary comes from Romance and Latin sources. According to statistics, native words (derived from Old English) range from 20 % to 33 %, with the rest made up of outside borrowings. A portion of these borrowings come from Latin, or through one of the Romance languages, particularly Anglo-Norman and French, but some also from Italian, Portuguese, and Spanish; or from other languages (such as Gothic, Frankish or Greek) into Latin and then into English. The influence of Latin in English, therefore, is primarily lexical in nature, being confined mainly to words derived from Latin roots. While some new words enter English as slang, most do not. Some words are adopted from other languages; some are mixtures of existing words and some are new creations made of roots from dead languages.

A computerized survey of about 80,000 words in the old Shorter Oxford Dictionary (3rd ed.) was published in *Ordered Profusion* by Thomas Finkenstaedt and Dieter Wolf (1973) that estimated the origin of English words as follows:



French

The French contributed legal, military, technological, and political terminology. Their language also contributed common words, such as the names of meats and how food was prepared; as well as words related to the nobility: *prince*, *duke*, *baron*, and their feminine equivalents. Nearly 30 percent of English words (in an 80,000 word dictionary) are of French origin.

Latin

Scientific and technical words, medical terminology, academic and legal terminology.

Dutch

There are many options for how Dutch words got into English: by means of trade and navigation, such as *skipper* (from *schipper*), *freebooter* (from *vrijbouter*), *keelhauling* (from *kielhalen*); by means of painting, such as *landscape* (from *landschap*), *still life* (from *stilleven*); *to bicker* (from *bicken*); *dune* (from *duin*); via Dutch/Afrikaans speakers with English speakers in South Africa, such as *wildebeest*, *apartheid*, *boer*; via French words of Dutch origin that have subsequently been adopted into English, such as *mannequin* (from *manneken*).

Greek

Scientific and medical terminology (for instance *-phobias* and *-ologies*), Christian theological terminology.

German

English is a Germanic language. As a result, many words are distantly related to German. Most German words relating to World War I and World War II found their way into the English language, words such as *Blitzkrieg*, *Anschluss*, *Führer*, and *Lebensraum*; food terms; words related to psychology and philosophy. From German origin are also: *wanderlust*, *schadenfreude*, *kaputt*, *kindergarten*, *autobahn*, *rucksack*.

The urgency of the topic of study is determined by the need to study the foreign languages borrowings is cultural-national discourse. Each language has its own borrowings. Everything depends on the development of each language. In English language more borrowing.

The borrowing process plays a significant role for the lexical composition of the language, so this topic will always be relevant. Borrowing in each language contributes to its development. It is very important to study and consider ways to borrow words. Every word

that came to us from another language ensures effective use of them in communication. The ways of development and enrichment of vocabulary are considered in words. These words can be used as landmark for a clear definition of borrowings, their role in each language and to use further study of foreign languages borrowing as one of factors enriching the language, as well as a result of work can be used, in translation and editorial activity in studying English language.

List of used information sources

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Foreign_language_influences_in_English
2. https://www.academia.edu/824055/Linguistic_Borrowing_in_the_English_Language_of_Economics.
3. <https://vseosvita.ua/library/insomovni-zapozicenna-ak-zasib-zbagacenna-anglijskoi-movi-6265.html>.

TRANSLATION TRANSFORMATIONS AND THEIR PECULIARITIES

V. O. Pavlenko, student majoring in Philology, group Phil-21

N. S. Sukhachova, Associate Professor of the Department of Ukrainian, Foreign Languages and Translation, Candidate of Philological Sciences – Scientific advisor
Higher Educational Institution of Ukoopsilka «Poltava University of Economics and Trade»

The article deals with translation transformation as a cross-language conversion to achieve equivalence. This deliberates departure from the structural and semantic parallelism between the original text and text translation for their equivalence. Transformation is the basis of most methods of translation.

The **purpose** of this work is to study different types of transformations used in translation and consider their peculiarities.

To achieve the above mentioned purpose the following **objectives** are established: to determine classifications of transformations, their meaning, cases when they are used and give examples.

Scientists classify transformations into such types:

- *Grammatical* (Transposition, Substitution, Omission, Addition, Intergration);
- *Lexical* (Adaptation, Calque, Compensation, Antonymic translation, Concretization, Generalization, Implication, Linguistic expansion).

sion, Modulation, Particularization, Borrowing, Literal translation) [1].

Consider the most common transformations according to translators:

Transposition is the change of the sequence of elements in the target language text as compared to that of the source language text [3].

e.g. *country music* – *музика кантрі*; *income policy* – *політика прибутків*.

Substitution is the change of the grammatical category to which the source language unit belongs [3].

e.g. *We should have broken ten minutes before* – *Ми мали зробити перерву ще 10 хвилин тому*.

Addition is transformation of the target language sentence structure when new elements non-existent in the original appear in the target language text in accordance with the requirements of the structural adequacy [3].

e.g. *The policeman waved me on.* – *Полицейський помахав мені рукою, показуючи, що я можу проїжджати*.

Integration involves combining two or more sentences into one [3].

e.g. *Your presence isn't required. Nor is it desirable.* – *Ваша присутність не потрібна і навіть небажана*.

Concretization is used when something in the translation language is usually expressed using concepts with narrower meaning [3].

e.g. *There were pictures on all the walls and there was a vase with flowers on the table.* – *На всіх стінах кімнати висіли картини, а на столі стояла ваза з квітами*.

Generalization is used when something in the translation language is usually expressed using concepts with broader meaning or when preserving the original concepts with narrower meaning would result in an awkward translation:

e.g. *She ordered a daiquiri.* (= a sweet alcoholic drink made of rum and fruit juice) – *Вона замовила коктейль* [2].

Antonymic translation involves translating a phrase or sentence on the opposite meaning [3].

e.g. *I don't think you're right.* – *Я думаю, що ви не праві*.

Calque is a word-for-word translation.

e.g. *independent* – незалежний, *old-fashioned* – старомодний, *skyscraper* – хмарочос [3].

As a conclusion we can say, that lexical and grammatical transformations play an important role in translation. In any translation, the most important thing is to attain the main meaning from one language into another with the help of grammatical and lexical transformations.

Translating is what we do in the process of transposing words with varieties of one language into another one. It is never a mere transference of finding like or identical, similar or the same approximate correspondence in the target language and vice versa. That's why translation is closely connected with transformations.

List of used information sources

1. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Вінниця : Нова книга, 2004. 576 с.
2. Basic Transformations in the Process of Translation. URL: <https://studfile.net/preview/3916548/page:3/>
3. Transformations in Translation. URL: <http://um.co.ua/6/6-15/6-154561.html>.

TRANSLATION PECULIARITIES OF TERMS IN THE SPHERE OF TOURISM

Y. K. Oliinyk, student majoring in Philology, group Phil m-11

*N. S. Sukhachova, Associate Professor of the Department of Ukrainian, Foreign Languages and Translation, Candidate of Philological Sciences – Scientific advisor
Higher Educational Institution of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»*

Tourism is a global industry that operates in any country on our planet. Communication with audience is one of the problems in the field of tourism. Therefore, translation in the field of tourism is a necessary need for communication with consumers.

The **purpose** of this work is to reveal the main features of translation of English terms in the field of tourism and their Ukrainian equivalents.

In the present paper there were used such **methods** of scientific research as analysis, synthesis and learning the latest linguistic resources.

The **novelty** of this article is that today tourism is progressing, so translation is closely related to the development of this industry.

Scientist Borys Golovin defines that “A **term** is a word or phrase that has a special meaning, forms and expresses professional concepts about scientific and professional-technical objects and relations between them” [1].

Equivalence plays an important role in the process of translation of terms. **Equivalence** is a complete correlation between texts and their segments; these are words whose meanings coincide in both languages in all cases, regardless of context. Concepts can be considered equivalent to each other if they coincide in all respects. However, if the concepts in different language systems often do not coincide, then we can talk about full or partial equivalence. Using professional dictionaries of terms, the translator must also choose the equivalent in the target language, if there is no verbal designation of the concept or it does not exist.

For Ukraine, tourism is a relatively new industry, so translators face the problem of creating appropriate terms in the target language.

There are several ways in which terms occur:

- 1) granting the status of “term” to commonly used lexical units of the native language;
- 2) the formation of terms by borrowing from different languages;
- 3) the use of words derived from Greek and Latin.

Borrowing terms from other languages is the most common for the tourism industry [2].

To perform translation in the field of tourism, we can use the following translation methods:

- 1) Calque is a type of linguistic borrowing, the formation of a new phraseology, word, or new meaning of a word through the literal translation of the corresponding foreign language element (e.g. *economy class* – *економ клас*, *all inclusive* – *все включено*).

- 2) Transcription is a method of recording oral speech in order to most accurately convey in writing all shades of pronunciation (sounds) with the changes that the sound undergoes in the process of speech, using special graphic symbols (e.g. *travel card* – *тревел-кард*, *ski bus* – *ски-бас*).

- 3) Transmission of word meanings due to relative or absolute equivalents in the language of translation (e.g. *complimentary ticket* – *безкоштовний проїзд*, *a escorted tour* – *туристична поїздка із супроводом*).

Many new words also appeared in the Ukrainian language, replacing the old ones (e.g. *price list* – *прайс лист*, *replacing the old word* *прейскурант*, *mini-bar* – *міні бар* (маленький холодильник, *VIP service* – *VIP сервіс*, *room service* – *рум сервіс*).

Thus, we can conclude that the field of tourism in Ukraine is gaining popularity and this has led to the emergence of English borrowed terms to denote concepts that were not previously in our native language. The perspective research deals with the study of other translation peculiarities of terms in the sphere of tourism from English into Ukrainian and from Ukrainian into English.

List of used information sources

1. Головин Б. Н., Кобрин Р. Ю. Лингвистические основы учения о терминах : учеб. пособие для филологических спец. вузов. Москва : Высшая школа, 1987. 104 с.
2. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основи термінотворення: Семантичний та соціолінгвістичний аспект. Київ : Вид. дім «КМ Academia», 2000. 218 с.

FICTION OF THE ENGLISH-SPEAKING COUNTRIES: THEORETICAL, COMPARATIVE, HISTORICAL AND CULTURAL ASPECTS

Popovych Taisiia, Semeniaka Yevhenia, students majoring in Philology, group Phil-31

N. S. Sukhachova, Associate Professor of the Department of Ukrainian, Foreign Languages and Translation, Candidate of Philological Sciences – Scientific advisor
Higher Educational Institution of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»

The article deals with fiction of the English-speaking countries starting from ancient Old English (Anglo-Saxon) period.

The **purpose** of this research is to reveal the development of English fiction, to study and analyse works of writers of different periods, to classify these periods, as well as to consider theoretical, historical, cultural and comparative aspects.

To achieve the above-mentioned purpose the following **objectives** are established: to define the terms “literature” and “fiction”, to identify the years of different periods, to outline the characteristic features of the periods.

In the present paper there were used such **methods** of scientific research as analysis, synthesis and analysing the latest linguistic resources.

Fiction is defined as literature in the form of prose, especially novels that describes imaginary events and people. According to Cambridge Dictionary, fiction is “the type of book or story that is written about imaginary characters and events and not based on real people and facts” [4].

Periods of English literature can be classified into the main groups, which are connected with time of their origin or popular genres. For example, Old English (Anglo-Saxon) literature covers the period from the V to the middle of the XII century. Genres of this era include epic poetry, hagiography, sermons, Bible translations, legal works, chronicles, fairy tales and more [2].

Romanticism is an artistic, literary and intellectual movement that emerged in Europe in the late XVIII century. In British literature it began with the publication of Lyrical Ballads in 1798 and ended with the coronation of Queen Victoria in 1837. However, writers of this period did not consider themselves “romantics”, and this term was first used by critics of the Victorian period. Later, romanticism came to other parts of the English-speaking world.

In the Victorian era (1837–1901) the novel became the leading literary genre in English. Women played an important role in the growing popularity of novels as both authors and readers.

Modernism in English literature emerged in the late XIX – the early XX century, mostly in Europe and North America [3]. Some philosophers, such as Georg Lukacs, have theorized that this trend originated in the philosophy of Walter Benjamin. A characteristic feature of modernism is a self-conscious break with traditional styles of poetry and poems.

The postmodern or twentieth-century literature is represented by Agatha Christie [1] (1890–1976), a screenwriter of novels, short stories and plays who is best remembered for writing 80 detective novels and successful performances for the West End Theatre.

Concluding the research, we can say that English literature continues its development up to this day, no longer absorbing the traditions of other peoples, but conversely inspiring them.

List of used information sources

1. Arara Kpicri. URL: <https://ua.realityandmyths.com/agata-kristi/>

2. Джон Уилмот Рочестер. URL: <https://facetia.ru/john-wilmot-earl-of-rochester>.
3. Нові тенденції у світовій літературі 1960–1970-х рр. URL: <https://ukrtvory.in.ua/novi-tendenciyi-u-svitovij-literaturi-1960-1970-x-rr-aktivizaciya-providnix-zhanriv-intelektualnoyi-prozi-poeziyi-dramaturgiyi-literaturi-faktu-ta-vpliv-na-beletristiku-rozvitok-naukovoyi-fantastiki-j/>
4. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/fiction>.

PECULIARITIES OF TRANSLATING IDIOMATIC EXPRESSIONS

K. P. Kryshen, student majoring in Philology, group Phil-31

N. S. Sukhachova, Associate Professor of the Department of Ukrainian, Foreign Languages and Translation, Candidate of Philological Sciences – Scientific advisor
Higher Educational Institution of Ukoopsilka «Poltava University of Economics and Trade»

Today the issue of translation in linguistics and translation studies occupies an important place. Translation requires a deep understanding of grammar, phonetics, history and culture. Translators need to know grammar rules of the language as well as habits of the people they are talking to, as these factors significantly affect the pragmatic aspect of translation, which is the best indicator of a work well done for each translator. One of the important problems we face today is the translation of idiomatic expressions, because machine translation does not cope with the transfer of the exact meaning of idioms. Idiomatics plays as important role as grammar, it gives language expressiveness, fluency and originality. The use of idioms enriches the lexicon and helps to better understand the language.

Analysis of recent research shows that the problem of idiom translation is devoted to the work of domestic and foreign scholars, including O. I. Bilodid, L. P. Bilozerskaya, A. S. Dyakov, V. I. Karaban, I. V. Korunets, Z. B. Kudelko, and other scientists.

The **purpose** of this research is to determine the essence and study the peculiarities of the translation of idiomatic expressions.

For a better understanding of idiomatic expressions, consider the definition of this concept. P. Simpson writes that idioms come from metaphors, which are constant phrases, and F. Palmer describes idioms as “a sequence of words whose meanings cannot be predicted from the meanings of the words themselves” [1; 2]. From the above

we can conclude that idioms are expressions or expressions whose meaning differs from the literal meaning of individual words that form such an expression [4]. For example, the English idiom *hammer and tongs* literally means *молоток та цупці*, but idiomatically it means *з усієї сили*. To understand the meaning of an idiom, you need to know the context in which it is used.

Many of the phrases used in modern life can be found in the works of one of the most famous playwrights William Shakespeare. For example, *one fell swoop* – *одним махом*; *flesh and blood* – *плоть і кров*; *vanish into thin air* – *розчинитися в повітрі*; *brevity is the soul of wit* – *стислість, сестра таланту*. We use some of these phrases in our daily lives and do not even notice that the literal translation does not correspond to the established meaning.

To achieve maximum adequacy in the translation of phraseology from English into Ukrainian, the translator must be able to use different methods of translation.

Consider the most common ways of translating phraseological units.

Descriptive translation can be used when you cannot find a match in the language of translation (for example, *to cut off with a shilling* – *залишити без спадку*; *take two bites of the cherry* – *ділитися чимось дуже малим*) [4].

Searching for the phraseological equivalent in the target language works when both languages borrowed the idiom from the same source (for example, *there is no smoke without fire* – *немає диму без вогню*; *strike while the iron is hot* – *куй залізо, поки гаряче*).

The use of a phraseological analogue, i.e. an idiom that conveys the same meaning, but with a different image. This method is used in the translation of proverbs: *as the tree so the fruit* – *яблуко від яблуні недалеко падає*, *better an egg today than hen tomorrow* – *краще синиця в руках, ніж журавель в небі*, *better be born lucky than rich* – *не народись красивою, а народись щасливою*.

The absolute equivalent is used when the expressions are international: *a wolf in sheep's clothing* – *вовк у овечій шкіді*; *all's well that ends well* – *все добре, що добре закінчується*; *better late than never* – *краще пізно, ніж ніколи*; *have a place in the sun* – *мати місце під сонцем*; *have a roof over your head* – *мати дах над головою*.

The relative equivalent is used in the case when while maintaining the value of the English expression in the Ukrainian version

there are some differences: *all is not gold that glitters* – *не все те золото, що блищить*; *and so on and so forth* – *і так далі, і тому подібне*; *appearances are deceptive* – *зовнішність оманна*; *be as busy as a bee* – *трудитися як бджола*.

Thus, the translation of idiomatic expressions is a very difficult task. The choice of a particular type of translation depends on the characteristics of phraseological units that the translator must be able to recognize and convey their meaning. Since phraseological units are widely used throughout the literature, a competent translator should not allow inaccuracies in the translation of phraseological units. Without knowing the phraseology, it is impossible to assess the brightness and expressiveness of language. So, we can draw conclusions that the main specificity of the translation of idiomatic expressions is to take into account the equivalence of the idiom or phraseological unit when transmitting it in another language.

List of used information sources

1. Palmer F. R. Semantics. Cambridge University Press, 1981. 221 с.
2. Simpson P. Stylistics. A resource book for students. London and New York : Routledge, 2004. 262 с.
3. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). Вінниця: Нова Книга, 2001 р. 446 с.
4. Особливості перекладу ідіом. URL: <https://profpereklad.ua/wp-content/cache/wp-rocket/uk.profpereklad.ua/osoblivosti-perekladu-idiom/>

ОСНОВНІ ПРОЦЕСИ Й ОСОБЛИВОСТІ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ІГОР

А. В. Чепурняк, студент спеціальності Філологія, група Філ б-11
В. В. Опанасенко, старший викладач кафедри української, іноземних мов та перекладу, доктор філософії – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, сучасні процеси глобалізації й націоналізації дедалі пришвидшують темпи розвитку індустрії розробки й локалізації програмного забезпечення та ігор.

Мовна локалізація (від лат. *locus* – місце) – це переклад і культурна адаптація продукту до особливостей певної країни,

регіону чи групи населення [1]. Зазвичай вона є другою фазою в рамках загального процесу інтернаціоналізації та локалізації.

Під процесом локалізації ігор розуміємо переклад тексту та/або озвучення відеоігор мовами, що відрізняються від оригінальної, а також їх адаптацію до інших культур. Локалізація може здійснюватися з комерційною метою, тобто для продажу відеоігор в інших регіонах, або з некомерційною – для кращого розуміння готового продукту гравцями, які, як передбачається, вже володіють грою іншою мовою.

Програмний продукт (від англ. *software product, software as a product (SaaS)*) – це програмне забезпечення, розроблене для задоволення потреб масового попиту й призначене для постачання користувачам. Програмний продукт відрізняється від власне програмного забезпечення максимально узагальненим набором вхідних даних, здійсненням ретельного тестування, а також наявністю відповідної документації, гарантій і технічної підтримки [3].

Для якісної локалізації програмного забезпечення компанії-розробники наймають перекладачів та тестувальників програмного забезпечення. Саме завдяки злагодженій роботі тестувальників і перекладачів локалізація продукту виконується коректно. Іноді трапляється так, що одна і та ж людина одночасно є перекладачем та тестувальником програмного забезпечення. Такий підхід до локалізації ігор і програмного забезпечення, на нашу думку, є найбільш раціональним, оскільки цей фактор має значний вплив на якість та точність перекладу продукту.

Точний і конструктивний переклад програмного продукту гарантує комфорт користування ним та усуває ризик непорозуміння через некоректний переклад. Це надзвичайно важливо з точки зору локалізації програмного забезпечення та ігор, оскільки саме це і є головною її метою.

У більшості випадків локалізація передбачає здійснення двох головних процесів адаптації програмного забезпечення та ігор, які, у свою чергу, складаються з кількох етапів.

Першим таким процесом є інтернаціоналізація, що охоплює етапи планування й підготовки проекту, під час яких він адаптується до потреб міжнародного ринку. Метою інтернаціоналізації є мінімізація всіх наявних у продукті культурних особливостей, щоб його можна було легко адаптувати до будь-якого мовного середовища або країни. Якщо певні регіональні риси не

було повністю усунуто на етапі інтернаціоналізації, їх необхідно буде усунути під час здійснення локалізації, що зазвичай призводить до додаткових витрат часу і коштів. Трапляються окремі випадки, коли програмне забезпечення чи ігри, які не були інтернаціоналізовані, не є придатними для локалізації [2].

Окремим процесом є безпосередня адаптація продукту до потреб і запитів конкретного ринку, тобто власне локалізація. Вона передбачає переклад та адаптацію елементів інтерфейсу, допоміжних файлів і документації відповідно до мовних і культурних особливостей цільового ринку. Міжнародною некомерційною організацією «Localization Industry Standards Association» виокремлено п'ять основних аспектів локалізації: лінгвістичний, фізичний, діловий, культурний і технічний [4]. Після завершення основного етапу локалізації здійснюється тестування, що передбачає перевірку відповідності локалізованого програмного забезпечення чи гри нормам якості. Це є необхідним для того, аби переконатися, що локалізований продукт працює правильно й повністю відповідає очікуванням клієнтів.

Отже, локалізація є багаторівневим процесом, що передбачає адаптацію програмного продукту з урахуванням мовних і культурних особливостей певного регіону з метою задоволення потреб конкретного цільового ринку. На жаль, локалізація програмного забезпечення та ігор українською мовою сьогодні розвивається досить повільно, що пов'язано, насамперед, з порівняно невеликою кількістю україномовних користувачів і, як наслідок, незначним залученням фінансування з боку компаній-розробників.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мовна локалізація. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/мовна_локалізація.
2. Мовна локалізація. Що таке локалізація та чим вона відрізняється від перекладу? Важливість перекладу та локалізації. URL: <https://maccase.ru/uk/news/yazykovaya-lokalizaciya-chto-takoe-lokalizaciya-i-chem-ona-otlichaetsya-ot.html>.
3. Програмний продукт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Програмний_продукт.
4. LISA Standards. URL: <https://www.gala-global.org/knowledge-center/industry-development/standards/lisa-oscar-standards>.

ВПЛИВ АМЕРИКАНСЬКОЇ ХІП-ХОП КУЛЬТУРИ НА МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ

Д. Ю. Перепеляк, студентка спеціальності Філологія, група Філ 6-21

В. В. Опанасенко, старший викладач кафедри української, іноземних мов та перекладу, доктор філософії – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сьогодні значну частину молодіжної мови складає сленг. Молодіжний сленг є багатошаровим явищем, основу якого складає сукупність виразів і слів, якими послуговуються майже всі підлітки та юнаки. За «Словником української мови», сленг – жаргонні слова або вирази, характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків, які набувають помітного емоційно-експресивного забарвлення [2, с. 350].

Сленг можна умовно поділити на дві групи: загальний і спеціальний. Загальний сленг утворює сукупність емоційно забарвлених слів та словосполучень, що широко вживаються молоддю в мовленні, але не належать до літературної мови. Спеціальним сленгом послуговуються в певній вузькій сфері, а його основу складають слова й словосполучення, що належать до професійного і класового жаргону. Специфічні слова та вирази різних соціально-демографічних верств молоді є окремими пластом сленгу, склад якого варіюється за ступенем експресивності: десь він вельми агресивний, а десь підкреслено іронічний. Більша частина молодіжного сленгу має англломовне походження.

Хіп-хоп – один із найпопулярніших музичних напрямів, який виник в робочих районах Нью-Йорка в 70-х рр. ХХ ст. [1]. Знайшовши своє відображення в музиці, хореографії, образотворчому мистецтві, цей стиль став одним із найпопулярніших в молодіжних колах у багатьох країнах світу.

Хіп-хоп сленг є сукупністю слів і виразів, що виникли й використовуються здебільшого в повсякденному спілкуванні на вулицях великих міст. Широко використовуючись в текстах пісень, хіп-хоп сленг постійно змінюється під впливом розвитку самого напрямку і є одним із основних джерел збагачення складу повсякденної лексики молоді.

До хіп-хоп сленгу відносять слова на позначення різноманітних предметів (*reader* – розписка, *cheese* – хороша річ, *c-note* – 100-доларова банкнота, *spot* – купюра, *fin* – 5-доларова банкнота тощо), лексику на позначення характеристики людини і професіоналізми (*hoofer* – танцюрист, *shine* – чорношкірий, *john* – поліцейський, *private eye* – детектив, *DJ* – діджей, *rapper* – репер, *wanksta* – несправжній гангстер та інші), оціночні вирази та колоквиалізми (*CU* – побачимось, *wasup* – як справи (?), *big up* – дякую, *sup* – привіт, *sku me* – вибачте тощо), числові й буквені аббревіатури (*411* – інформація, *213* – Каліфорнія, *5-0* – поліція, *A.K.A.* – також відомий як, *biz* – справа, *pro* – професіонал і подібні) [3].

Хіп-хоп сленг завжди тяжіє до скорочення слів і цілих виразів, а також відхилення від наявних граматичних і лексичних норм літературної мови. Так, наприклад, з-поміж граматичних відхилень від норм дуже часто зустрічається використання подвійного заперечення, використання закінчення *-s* в дієсловах, заміна закінчення *-s* на *-z* в іменниках, неправильний порядок слів у питальних реченнях, вживання деяких специфічних суфіксів. До лексичних відхилень відносять вживання невластивих мові зворотів, складних епітетів і оціночних виразів, евфемізмів і евфемістичних словосполучень тощо. Варто зазначити, що все це сприяє зміні лексичних і граматичних значень як окремих слів, так і навіть цілих речень.

У хіп-хопі виділяють кілька стилів, до основних з яких належать гангстерський реп, гангстерський фанк, кранк, R&B та хардкор хіп-хоп. Кожен з цих стилів має власних представників, музичні особливості і, разом з ними, певну лексику, що є характерною тільки для одного конкретного стилю. Для текстів пісень кожного стилю хіп-хопу є характерним використання специфічного сленгу, який, у свою чергу, також можна класифікувати за різними характеристиками. Залежно від стилю, варіюється й кількість і якість сленгових виразів.

Отже, хіп-хоп – один із напрямів у музиці, хореографії й образотворчому мистецтві, що користується великою популярністю серед молоді в усьому світі. Хіп-хоп сленг є одним із основних джерел збагачення повсякденної лексики сучасної молоді. Вирізняючись стислістю, новизною та образністю, він допомагає слухачам просто і з гумором сприймати складні життєві ситуації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Історія хіп-хопу: виникнення, особливості, цікаві факти. URL: <https://what.com.ua/istoriia-hip-hopu-viniknennia/>
2. Словник української мови: в 11 т. Т. 9, 1978. URL: <http://sum.in.ua/s/slengh>.
3. Хіп-хоп сленг. URL: <http://freestyle.com.ua/chto/sleng/>

АНГЛОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В ТЕКСТАХ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

В. В. Детюк, студентка спеціальності Філологія, група Філ б-11
В. В. Опанасенко, старший викладач кафедри української, іноземних мов та перекладу, доктор філософії – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

На сучасному етапі розвитку українського суспільства спостерігаємо інтенсифікацію процесу запозичення іншомовних лексем, що мають переважно англослов'янське походження. Такі запозичення є наслідком економічних, наукових, культурних та інших зв'язків з англослов'янськими народами.

Запозичення – звук, морфема, слово або його окреме значення, фразеологізм, синтаксична конструкція, перенесені з однієї мови в іншу, а також сам процес перенесення [5].

Англійське – різновид запозичення: слово, його окреме значення, вислів тощо, які запозичені з англійської мови або перекладені з неї чи утворені за її зразком [5].

Запозичення приходять у мову із появою нових суспільних понять або предметів через взаємозв'язок народів і країн у різних сферах та галузях життя.

Протягом останніх двох століть суспільно-політичні відносини України й англослов'янських країн значно розширилися. Із стрімким розвитком взаємодії, збільшилася й кількість англослов'янських запозичень у багатьох сферах діяльності, зокрема в текстах українських ЗМК.

Багато запозичень можна знайти у сфері політики й економіки, читаючи портали новин або газети. Для прикладу візьмемо статтю з бізнес-каналу «UBR.ua» із заголовком «У Києві сотні «фопів» вимагають скасувати фіскалізацію...» [4]. У її тексті знаходимо цілу низку англійських слів: «*фіскалізація*» (від англ.

fiscalization), «*мінинг*» (від англ. *meeting*), «*бізнес*» (від англ. *business*), «*локдаун*» (від англ. *lockdown*), «*ковідний*» (від англ. *COVID*), «*тотальний*» (від англ. *total*) та інші. Варто зазначити, що всі англословні запозичення в зазначеній статті є лексичними, і лише слово «*meeting*» є семантичним запозиченням, оскільки в українській мові воно набуло значення «*протест*» під впливом англійського слова зі значенням «*зустріч*».

Майже всі назви різноманітних видів спорту та спортивні терміни мають англословне походження. Навіть слово «*спорт*» походить від англійського «*sport*». Читаючи статтю «Раунд в боксі: скільки їх за весь бій», яку знаходимо на спортивному інтернет-ресурсі «Sport.ua» [2], бачимо англізми *раунд* (від англ. *round*), *бокс* (від англ. *box*), *нокаут* (від англ. *knockout*), *спортсмен* (від англ. *sportsman*) і багато інших. Поряд зі згаданою статтею, ресурс пропонує читачам ознайомитися з новинами інших видів спорту (*волейболу, футболу, ватерполо, тенісу, хокею, біатлону*), назви яких також були запозичені з англійської мови. Усі зазначені вище й низка інших спортивних термінів англословного походження (*гол, матч, рекорд, старт, тренер, фініш та інші*) є загальноживаними й звичними в сучасній українській мові. Водночас існують англізми, що не завжди є зрозумілими для некомпетентних у сфері спорту людей, однак мають власне українські відповідники. Для прикладу наведемо заголовок однієї зі статей з інтернет-ресурсу «UA-Футбол»: «УЄФА призначив рефері на перші матчі плей-офф Ліги Чемпіонів» [3]. Тут іменник «*рефері*» (відангл. *referee*) має відповідник власне українського походження з подібним лексичним значенням – «*суддя*». Однак термін «*плей-офф*» (від англ. *playoff* – гра на вибування) є повноцінним лексичним запозиченням.

Тексти з глянцеви́х журналів і сайтів про моду також переповнені англізмами, до використання яких ми вже встигли звикнути в повсякденному житті. Варто звернути увагу на таке речення з одного із жіночих інтернет-журналів: «Денім. [...] Залишаються популярними укорочені джінси скіні, бойфренди» [7]. У ньому майже всі слова є англізмами. Варто також зазначити, що більшість сучасних предметів гардеробу, назв модних напрямів і тенденцій (*тренчкот, ватерпруф, снікери, пуловер, смокінг, унісекс, мілітарі, стрітстайл, тренд* тощо) є запозиченими з «фешн-індустрії» західного ринку. На нашу

думку, це пов'язано, насамперед, зі зручністю впізнавання елементів одягу в різних країнах і значною стислістю іншомовних слів порівняно з вітчизняними еквівалентами.

Із популяризацією соціальних мереж на ринку праці в Україні почали з'являтися й нові професії. Стаття «Хто такі й скільки заробляють українські інфлюенсери в Instagram» знайомить читачів із новомодною професією й іншими популярними термінами: *блогер, влогер, контент, бартер, сторіс* тощо [6].

Іноді з англійської мови запозичуються ідіоми чи крилаті вислови, що повністю зберігають свої лексичні й семантичні ознаки. Як-от в цьому заголовку: «*5 скелетів у шафі* Райана Гослінга» (від англ. *skeleton in the cupboard*) [1].

Основними чинниками англломовних запозичень у текстах сучасних українських ЗМК є тісні контакти з іншими народами, а також політичний, економічний і культурний обмін інформацією між ними. Широке використання англізмів зумовлене відсутністю еквівалентного слова в українській мові та зручністю використання одного запозиченого слова замість звороту (наприклад, «*продакшн*» замість «*спільна робота над проектом*»). У таких випадках використання англізмів є цілком виправданим, адже наразі ЗМК прагнуть до забезпечення максимальної стислості й ефективності викладу інформації. З іншого боку, багато англізмів мають власне українські відповідники, що є пріоритетними для вживання. Так, англізм «*атач*» краще замінити словом «*вкладення*», «*меседж*» – «*повідомлення*», а «*панкейк*» – «*млинцем*».

Список використаних інформаційних джерел

1. 5 скелетів у шафі Райана Гослінга. URL: <https://uk.unitsfashion.com/7724571-5-skeletons-in-ryan-goslings-closet>.
2. Раунд в боксі: скільки їх за весь бій. URL: <https://sport.ua/uk/sport-wiki/506587-raund-v-bokse>.
3. УЄФА призначив рефері на перші матчі плей-офф Ліги Чемпіонів. URL: https://www.ua-football.com/ua/foreign/champions_league/1549796564-uefa-priznachiv-referi-na-pershi-matchi-pley-off-ligi-championiv.html.
4. У Києві сотні «фопів» вимагають скасувати фіскалізацію й погрожують позачерговими виборами президента. URL: <https://ubr.ua/ukraine-and-world/events/v-kieve-novyj-protest-sotni-fopov-trebujut-otmenit-fiskalizatsiju-i-uhrozhajut-vneocherednymi-vyborami-prezidenta-4009025>.

5. Українська мова : Енциклопедія : НАН України. Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні, Інститут української мови; редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. Київ : Вид-во «Укр. енцикл.» ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с. URL: <https://archive.org/details/UkrMovEnts/page/25/mode/2up>.
6. Хто такі й скільки заробляють українські інфлюенсери в Instagram. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29475770.html>.
7. Що буде модним у 2022 році: тренди жіночого одягу. URL: <https://kolizhanka.net.ua/scho-bude-modnym-u-rotsi-trendy-zhinochoho-odiyahu/>

СЕМАНТИКО-КОМПОЗИЦІЙНА РОЛЬ БЕЗЕКВІВАЛЕНТНОЇ ЛЕКСИКИ В ТЕКСТІ ЛІРИЧНОЇ ПОЕЗІЇ (ОРИГІНАЛІ ТА ПЕРЕКЛАДІ)

Т. В. Попович, студентка спеціальності Філологія, група ФІЛ 6-31

О. Ю. Тупиця, к. філол. н., доцент, доцент кафедри української, іноземних мов та перекладу – науковий керівник Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У будь-якій мові є слова, які не мають лексичних відповідників при перекладі в іншій мові. Безеквівалентна лексика (далі – БЛ) є дуже своєрідною і водночас досить складною та неоднозначною категорією лексичної системи будь-якої мови. БЛ виступає тією основою, що зближує тексти (оригінал та переклад), тобто поєднує культури, ставлячи текст-переклад на межі двох культур. БЛ відіграє важливу роль у формуванні смислу всього тексту, виступає своєрідною «ланкою» ієрархічної смислової побудови твору, створює своєрідну картину світу.

Метою статті є аналіз безеквівалентної лексики в тексті ліричної поезії сучасної німецької мови та прийомів її перекладу українською мовою, оптимальних для збереження культурно-історичної своєрідності оригіналу.

Для досягнення зазначеної вище мети поставлені такі **завдання**:

- з’ясувати можливості смислових трансформацій БЛ;
- проаналізувати вплив лексико-семантичного варіанту окремого слова;
- визначити семантику-композиційну ролі БЛ у поетичному тексті.

«Щоб перекласти – треба зрозуміти, – ось перший і головний закон перекладу», – вдало зауважує О. Кундзіч [1]. Утрата чи заміна БЛ іншими національними символами вносить певні протиріччя в зміст твору. Уподібнення реалій призводить до «затемнення національної своєрідності оригіналу» [2], «тому не завжди є доречною з національно-культурного погляду, оскільки вносить у твір чужий національний колорит» [2].

Спостерігаючи за текстами поезій та їх перекладами, можна помітити, що БЛ може часто відігравати провідну роль у смисловій організації змісту цілого твору, вступати в складну систему зі- та протиставлень з іншими сильними позиціями (далі – СП) тексту, формувати широке коло асоціацій та підтексту. Адекватна передача таких СП є необхідною умовою відтворення не лише смислових відтінків, а й змісту всього тексту, оскільки при зміні навіть одного елементу деформується вся ієрархія. Наприклад, у відомому вірші Г.Гейне «Гренадери» («Die Grenadiere») у СП перебуває БЛ «*Kaiser*». Уживається вона в оригіналі кілька разів як засіб лексичного та композиційного повтору.

Короткий зміст твору такий: два гренадери повертаються додому з полону в росії, до них доходить сумна звістка, що Франція переможена, а «*und der Kaiser, der Kaiser gefangen*» (кайзера схопили). Вони продовжують свій шлях, жаліються один одному на долю, рани, поневіряння, але ж «*mein Kaiser, mein Kaiser gefangen!*» Один із вояків поранений і просить друга поховати його у рідній землі, але разом зі зброєю. Він лежатиме, доки знову не почує гармати та іржання коней, тоді він устане «*den Kaiser, den Kaiser zu schützen*» (захищати кайзера). У перекладах цього вірша українською мовою слово «*Kaiser*» замінено на *імператор* та *володар*. Дійсно, коли мова йшла про німецьких вояків, така заміна була б недоречною, але тут говориться про французьких гренадерів, тому *імператор* – виправдана назва. Але Гейне вживає «*Kaiser*», а не «*Imperator*»: ***Der Kaiser, der Kaiser gefangen. – Mein Kaiser, mein Kaiser gefangen! – Den Kaiser, den Kaiser zu schützen.*** При чому помітне певне нагнітання та підсилення звучання: *Кайзера, кайзера схопили. – Мого кайзера, мого кайзера схопили! – Кайзера, кайзера захищати.* Чи не звучить це як заклик до захисту свого кайзера у зв'язку з подіями у Франції? Можна припустити, що Гейне хотів сказати саме це, але з перекладу такого підтексту ми не можемо

встановити через неадекватний переклад однієї БЛ, яка посідає СП у композиції оригіналу. Ось чому треба уважно ставитися до СП у композиції поетичного твору при його перекладі [3].

Існують поетичні твори, у яких суть зосереджується навколо національно-символічного лексико-семантичного варіанту (далі – ЛСВ) окремого слова. Наприклад: *«Wer reitet so spät durch Nacht und Wind? Es ist der Vater mit seinem Kind; Er hat den Knaben wohl in dem Arm, Er faßt ihn sicher, er hält ihn warm. «Mein Sohn, was birgst du so bang dein Gesicht?» – «Siehst, Vater, du den Erlkönig nicht? Den Erlkönig mit Kron und Schweif?» «Mein Sohn, es ist ein Nebelstreif»* (J. W. Goethe «Erlkönig»). *Erlkönig (Erlenkönig)* – король ельфів, лісова істота-привид. Ельфи – у давньогерманській міфології духи природи, які жили в повітрі, землі, горах. У казках вони часто виступають як жваві й веселі створіння. Світлі ельфи – духи повітря, темні ельфи – гноми, підземні ковалі що добувають і охороняють своє золото.

В українському перекладі *Erlkönig* – лісовий цар, а не король ельфів: *«Хто їде в негоду тим лісом густим? То батько, спізнившись, і хлопець із ним. Обнявши малого, в руках він держить, Його пригортає, його він нестить. – Чом личко сховав ти, мій синку малий? – Ой тату? Чи бачиш? – Он цар лісовий: У довгій кереї, в короні... дивись! – То, синку, тумани навкруг простяглись»* (Пер. Б. Грінченко «Лісовий цар»). Настрій твору, загальне звучання першотвору в перекладі добре відтворено, але в образній системі, перетворення короля ельфів на лісового царя, викликає асоціативні невідповідності: лісовий цар, або лісовик – у слов'янській міфології людиноподібна казкова істота, що мешкає в лісі, дух лісу, ворожий людям.

Для перенесення інформації, що закодована в таких безеквівалентних одиницях, деякі перекладачі вважають за необхідність замінювати національно-культурні символи аналогічними одиницями мови, роблять переклад, відшукуючи, наприклад, фольклорні паралелі. До методу уподібнення часто вдавався М. Лукаш. Це зумовило появу великої кількості українських реалій у перекладах. Бувають випадки заміни іншомовних лексичних одиниць українськими безеквівалентними, хоча в оригіналі БЛ не було. Отже, у перекладі з'являється СП не властива оригіналу, що може спричинити зміну смислової оболонки всього тексту: *Кого доля ошастила Тим, що другові він друг, Кого любить лада мила, – Йдуть до нас в веселий круг.* (Пер. М. Лу-

каш «До радості».) – *Wem der große Wurf gelungen, Eines Freundes Freund zu sein, Wer ein holdes Weib errungen, Mische seinen Jubel ein!* (F. Schiller «An die Freude».) *Лада – ein holdes Weib* (прекрасна, чарівна жінка). На ясній вершині віри Піднімає хоругвов... (Пер. М. Лукаш «До радості».) – *Auf des Glaubens Sonnenberge Sieht man ihre Fahnen wehn.* (F. Schiller «An die Freude».) *Хоругви – Fahnen* (прапори). Часто такі заміни також можна вважати недоречними, оскільки переклад перестає нести «присмак чужого», втрачає зв'язки з іншою культурою. Художній переклад – явище насамперед естетичне: він має впливати на розум і почуття читача так само, як і оригінал. А праця перекладача – це в основному праця над словом. Ті образи й ідеї, які автор оригіналу втілює у творі своєю мовою, перекладач повинен перенести на ґрунт рідної культури за допомогою засобів іншої мови, шукаючи в ній найточніші відтінки значень [4].

Для визначення композиційної ролі БЛ у поетичному тексті (оригіналі та перекладі) необхідно відмежувати групи трансформації БЛ оригіналу в іншомовний текст. Спостерігаючи над поетичними перекладами, ми помітили, що БЛ у твір-переклад трансформується шляхом перекладу (гіперонім, гіпонім, дескриптивна перифраза, калька, комбінована реномінація, конотативна транспозиція, ситуативний відповідник та ін.), транскрипції (передача звучання чужомовного слова, транслітерація, екзотизм, варваризм) або втрачається взагалі.

Отже, безеквівалентна лексика водночас належить і до мови, і до культури, тобто відображає особливості даної мови і специфіку етнокультури. Національний колорит є невід'ємною частиною літературної творчості. Чим чіткіше вона буде передаватися, тим більше буде можливості розуміти культуру.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кундзіч О. Л. Слово і образ. Літературно-критичні статті. Київ, 1966. 331 с.
2. Савчин В. Творчість М. Лукаша в історії українського художнього перекладу. Дивослово. 1999. № 12. С. 7–11.
3. Туция О. Композиційна роль безеквівалентної лексики в поетичному тексті (оригіналі та перекладі) : зб. наук. пр. / Вісник Полтавського державного педагогічного університету ім. В. Г. Короленка. Вип. 4–5 (12–13). Серія «Філологічні науки». Полтава, 2000. С. 160–172.
4. Коптілов В. В. Першотвір і переклад. Роздуми і спостереження. Київ, 1972. 215 с.

ФРАЗЕОЛОГІЯ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ ЯК ЗАСІБ ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ НАРОДУ

Ю. О. Нос, студентка спеціальності Філологія, група ФІЛ м-11
О. Ю. Тулиця, к. філол. н., доцент, доцент кафедри української, іноземних мов та перекладу – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Німецька мова багата на фразеологічні одиниці з так званими «паралінгвістичними» компонентами. Вони розглядаються як допоміжний засіб комунікації та прагматики, що сприяють доповненню смислу вербальної інформації щодо носія мови, дають соціальну та іншу характеристики, виходячи за межі лінгвістичного значення. Загальне визначення паралінгвістичних засобів комунікації таке: сукупність невербальних засобів реалізації текстової комунікації, зокрема графічні, звукові і кінетичні засоби комунікації. Стосовно вербального аспекту висловлювання «паралінгвістичні» засоби можуть виконувати такі функції: вносити додаткову інформацію, замінювати відсутній вербальний компонент, комбінуватися з вербальними засобами з метою вираження певного смислу.

Сучасна німецька мова налічує значну кількість усталених словосполучень, план вираження яких базується на акустичній основі, а також на кінетично-мімічній специфіці, яка бере участь у комунікації як вербальний компонент при безпосередньому спілкуванні. Складність та специфіка усталених зворотів обумовлена їх семантичною структурою, а саме: поєднання в одній мовній одиниці прямого і переносного значення, а також багатозначністю прагматичної основи, що виникає на базі паралінгвістичних компонентів, наприклад: *die Lippen aufwerfen (schürzen, hängelassen)* (надувати, накопирити губи, образитися), *sich auf die Lippen beißen* (прикусити губи, стримувати гнів, сміх, нетерпіння) [1].

У розгляді фразеологічних одиниць будь-якої мови на перший план виходять конотаційні можливості фразеологізмів (додаткові значення словосполучення чи виразу, його супровідні семантичні та стилістичні відтінки, що служать для вираження різних експресивних, емоційно-оцінних забарвлень і можуть надавати висловлюванню урочистості, невимушеності, фа-

мільярності тощо). Також, для фразеологічних одиниць характерним є обмеженість уживання великої групи фразеологізмів у певних текстах, де їх елементи розглядаються як своєрідний засіб експресивності. Наприклад: *die letzten Atemzüge tun* (зробити останній подих), *die Augen brechen* (закрити очі) замість звичайного слова «вмерти» *sterben*. Частина фразеологізмів у межах тексту вживаються як метафори чи метафоричні конструкції: *aus dem Dunkel treten* («вийти з темряви» – розкрити тайну).

Сильне обмеження вживання мають фразеологізми розмовного стилю. У першу чергу, це повністю ідіоматичні сполучення без семантичної подібності компонентів, стійкі предикативні словосполучення, які відображають різноманітні відношення:

1. Компоненти у складі фразеологізму «звичайні» лексичні одиниці – фразеологізм, який вони утворюють має значення розмовного виразу: *vor die Hunde gehen* («піти перед собаками» – зіпсуватися).

2. Дієслівні чи номінативні компоненти «низького», розмовного стилю – фразеологізми розмовного стилю: *sein Maul vollnehmen* (хвастатися).

3. Компоненти «звичайні» – фразеологізм «підвищеного» стилю: *die Stirn zu etw. haben* (сміливість, зухвальство мати).

4. Компоненти «підвищеного» стилю – фразеологізм «звичайний»: *schalten und walten* (розпоряджатися чимось) [2].

У сучасній німецькій мові наявна певна кількість фразеологічних зворотів, у яких синонімічні варіанти окремих компонентів впливають на позначення всієї конструкції: *den Mund halten* («тримати рота» – язик за зубами, мовчати) – звичайний розмовний стиль, *den Schnabel halten* – («тримати дзьоба» – язик за зубами, мовчати) – фамільярний грубий вираз.

Фразеологічні звороти мають великий «текстотвірний» потенціал та створення в тексті особливого характеру, що відрізняє їх від звичайних окремих слів мови. При вивченні практичного курсу німецької мови студентами спеціальності «Філологія» увага приділяється певним фразеологізмам, студенти вивчають також залежності між вживанням певного класу фразеологізмів у певних видах текстів, залежності реалізації їх компонентного складу в текстах тощо.

Список використаних інформаційних джерел

1. Огуй О. Д. Лексикологія сучасної німецької мови. Вінниця : Нова книга, 2003. 416 с.
2. Тупиця О. Ю. Практичний курс другої іноземної мови та перекладу (німецька) для студентів спеціальності «Філологія». Сучасні питання філології: теоретична та прикладна лінгвістика : колект. Монографія ; Полт. ін-т економіки і права ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»; ред. колег. Н. Рябокінь (голова), Л. Данилюк, Н. Мякушко та ін. Полтава : ПІЕП, 2021. С. 224–264.
3. Фразеологія : навч. посіб. для студентів факультетів іноземних мов ; Я. А. Баран, О. М. Білоус, І. М. Зимозря. Вінниця : Нова книга, 2008. 256 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСВОЄННЯ ДІЄСЛІВНОГО КЕРУВАННЯ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ПРАКТИЧНОГО КУРСУ ДРУГОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Є. К. Олійник, студентка спеціальності Філологія, група ФІЛ М-11

О. Ю. Тупиця, к. філол. н., доцент, доцент кафедри української, іноземних мов та перекладу – науковий керівник Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У закладах вищої освіти студентів навчають користуватися іноземною мовою як засобом спілкування у межах визначених тем. Основну увагу спрямовано на розвиток мовленнєвих навичок у чотирьох компетенціях: аудіюванні, говорінні, читанні та письмі. Такі вміння передбачають, поряд із іншими, здібності студентів правильно будувати висловлювання, а саме – дієслівний центр речення, який починається від дієслова, що керує певним відмінком та вимагає того чи іншого прийменника.

Особливо велика кількість помилок з'являється при вживанні дієслів, керування яких відрізняється від відповідних у рідній (українській) мові. Дієслову німецької мови «відповідає» керування дієслова української мови. Наслідком цього є те, що студенти не можуть правильно побудувати німецькою мовою такі «елементарні» речення, як «Ти мені заважаєш» – (Du stoerst **mir** – замість **mich**). У реченні слова пов'язані між собою за смислом. Дієслову властивий такий тип зв'язку, як керування, яке полягає в тому, що дієслово-присудок вимагає додатка.

Дієслово може керувати:

1) одним відмінком (з прийменником чи без прийменника):
Er begegnete seinem Freund. Ich warte auf meine Mutter;

2) двома різними відмінками: *Der Wind reisst dem Jungen die Notenblaetter aus der Hand (reissen j-m, etw.);*

3) двома однаковими відмінками (тільки двома знахідними відмінками) – подвійне керування, наприклад: *Der Lehrer lehrt das Kind das Alphabet. Ich nenne ihn meinen Freund.*

Деякі дієслова мають тільки безприйменникове керування, а інші – прийменникове: *Ich fragte den Schueler nach seinem Namen.*

Порівнюючи керування українських та німецьких дієслів, ми спостерігаємо велику кількість відмінностей, які обумовлені мовними нормами порівнюваних мов, а не пояснюються керуванням. Адже, якщо порівнювати німецьку мову не з українською, а з будь-якою іншою, то і характеристики, що не збігаються, можуть бути іншими.

Будь-якому українському дієслову, що керує орудним чи місцевим відмінком, відповідає в німецькій мові дієслово з іншим керуванням, причина в тому, що такі відмінки в німецькій мові відсутні. Це частково спричинено різницею в керуванні, але пояснити цю різницю тільки меншою кількістю відмінків у німецькій мові неможливо. Таке пояснення можна заперечити тим, що у межах чотирьох німецьких відмінків виражаються такі ж як і в українській мові граматичні явища, тобто: *stoeren* (Akk.) – заважати комусь (дав. відм.). Одному німецькому дієслову можуть відповідати в українській мові кілька дієслів зі схожими значеннями, що мають різні основи. У зв'язку з новим значенням дієслова змінюється й питання про його керування, відповідно ми можемо спостерігати й відмінність у керуванні: *gruessen* (wem? – Akk.) – вітати (кого? – знах. відм.), але передавати вітання (кому? – дав. відм.). Спостерігається й протилежне явище: одному українському дієслову відповідають у німецькій мові кілька дієслів із різним керуванням, наприклад: зустріти (кого? – знах. відм.) – *treffen* (wem? – Akk.), *begegnen* (wem? – Dat.).

Як відомо, наявність чи відсутність префікса в дієслова німецької мови змінює його керування, наприклад: *folgen* (Dat.): *Ich folge dem Rat meiner Mutter, befolgen* (Akk.): *Ich befolge den Rat meiner Mutter.*

Вказуючи на функцію «транзитивації» префіксів *be-*, *ge-*, *er-*, *ver-*, необхідно пояснити, що в більшості випадків вони викликають зміну лексичного значення дієслова, наприклад: *arbeiten* – працювати (неперехідне дієслово), *bearbeiten* – обробляти (перехідне). У багатьох випадках наявність префікса призводить до повної зміни значення основи: *kommen* – приходити, *bekommen* – отримувати. Але в більшості випадків єдиною функцією префікса є «транзитивація» без зміни лексичного значення, наприклад: *treten* (заходити неперехідне дієслово) – *betreten* (заходити перехідне дієслово): *Ich trat ins Zimmer. Ich betrat das Zimmer. Steigen – besteigen: Ich steige auf den Berg. Ich besteige den Berg.*

Підсумовуючи, можемо зробити висновки, щоб оперувати в своєму мовленні таким важким явищем, яким є дієслівне керування, студенти мусять багаторазово повторювати дієслова, правильно використовувати їх у висловлюванні, виконувати велику кількість різноманітних вправ, тобто, постає необхідність інтенсивного тренування такого граматичного явища під час вивчення практичного курсу другої іноземної мови. Для більш міцного засвоєння необхідно поступово «переключати» увагу студентів на зміст висловлювання, виконувати мовленнєві вправи. При багаторазовому повторенні студенти досягають певного автоматизму, але не треба забувати й про те, що ці вправи можуть виконуватися «механічно». Тому, виникає проблема ефективної розробки системи граматичних вправ, спрямованих на активне, свідоме оволодіння студентами граматичним явищем керування дієслів. Отже, дієслова, які вивчаються, необхідно включати в ситуації та контексти. Доцільними є творчі вправи: розповіді, описи, складання діалогів тощо.

Список використаних інформаційних джерел

1. Салькова В. Е. Немецкий глагол : словарь-справочник. Москва : Филоматис. 2006. 304 с.
2. Тупиця О. Ю. Розвиток фонетичної компетентності студентів під час вивчення другої іноземної мови. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (Філологічні науки). Т. 7 (345). ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2021. С. 238–246.
3. Тупиця О. Ю. Практичний курс другої іноземної мови та перекладу (німецька) для студентів спеціальності «Філологія». Сучасні питання філології: теоретична та прикладна лінгвістика : колект. монографія / Полт. ін-т економіки і права ЗВО «Відкритий міжна-

родний університет розвитку людини «Україна»: ред. колег. Н. Рябокін (голова), Л. Данилюк, Н. Мякушко та ін. Полтава: ПНП, 2021. С. 224–264.

4. Шкварцов В. М. Управление глаголов в немецком языке: [пособие для учителей сред. школы] / под ред. Г. В. Перфиловой. Москва: Просвещение, 1981. 96 с.

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧНІ ГРУПИ МІЖМОВНИХ ОМОНІМІВ

В. В. Мироненко, студентка спеціальності Філологія «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська», група Філ-11

Н. М. Бобух, д. філол. н., професор, завідувач кафедри української, іноземних мов та перекладу – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Останнім часом дослідження міжмовної омонімії набуло актуальності, що зумовлено тенденціями до глобалізації, яка передбачає економічну, політичну й культурну взаємодію країн та народів.

Міжмовні омоніми, тобто слова різних мов, які мають однакове або майже однакове фонетичне чи графічне оформлення, але різняться значенням, можуть ускладнювати вивчення мови й викликати помилки в перекладі. Саме тому вивчення міжмовної омонімії є важливим для практики викладання іноземних мов та перекладознавства.

У наукових студіях на позначення назв повної чи часткової подібності лексем різних мов використовують терміни: ‘фалшиві друзі перекладача’ (Р. Будагов, Г. Гальперін), ‘фальшиві споріднені слова’ (Р. Ладо), ‘міжмовні аналогії’ (К. Готліб) тощо [2, с. 4]. Особливості внутрішньої форми слів можуть призводити до інтерференційних помилок, тобто, за визначенням М. Кочергана, до «намагання привести подібні за формою слова, особливо коли в них частково збігається семантика, в їх повну відповідність, механічне перенесення значення слова однієї мови в іншу, ототожнення змісту цих різних за значенням лексичних одиниць» [3, с. 325].

В Україні сформувалася власна школа дослідників міжмовної омонімії. Заслугують на увагу наукові розвідки з українсько-польської (М. Беднаж), українсько-чеської (О. Паламарчук,

Л. Кіцила), українсько-німецької (О. Шаблій) міжмовної омонімії.

Метою нашого дослідження є з'ясування семантичних розбіжностей близькозвучних лексем української мови та мов слов'янської групи, зокрема західної підгрупи (польська, чеська, словацька) й південної підгрупи (болгарська, сербська), германської групи західногерманської підгрупи (англійська), а також романської групи галло-романської підгрупи (французька). Слова української мови, які мають однакове або майже однакове звучання, але різне значення в цих мовах, об'єднано у функціонально-семантичні групи.

Із-поміж міжмовних омонімів найбільш поширені, за нашими спостереженнями, назви осіб. Приміром, простежуємо розширення лексичного значення слова: українською мовою *обиватель* 'людина, позбавлена широких суспільних поглядів, яка живе дрібними, міщанськими інтересами, міщанин' – польською мовою *obywatel* 'громадянин'. Крім того, наголошує Н. Баракатова, на відміну від української мови польське *obywatel* зі значенням 'член суспільства певної країни, який має права й обов'язки, закріплені законом і конституцією; офіційна форма титулування, яку вживають замість слова пан' належить до стилістично нейтральних одиниць [1, с. 44].

Різний семантичний обсяг мають такі лексеми цієї функціонально-семантичної групи: українською мовою *дивак* 'той, хто своєю поведінкою і вчинками викликає здивування' – словацькою *divak* 'глядач'; *конферансьє* 'артист, який оголошує номери програми під час естрадної вистави, концерту тощо й розважає присутніх між номерами' – французькою *conferencier* 'доповідач, лектор'. Українське слово *артист* 'той, хто публічно виконує твори мистецтва' має однакове значення в англійській мові *artist* і французькій мові *artiste* – 'художник'.

Спостережено також відмінність в омонімічних назвах місяців, наприклад, українською мовою *квітень* 'четвертий місяць календарного року', а чеською *kveten* 'означає травень'; українською мовою *червень* 'шостий місяць календарного року' – чеською *cerven* 'червоний кольор'.

Продуктивні, за нашими спостереженнями, міжмовні омоніми, які позначають назви овочів, фруктів та ін.: українською мовою *овочі* 'плоди городніх рослин, що вживаються як їжа' – чеською *ovoce* 'фрукти'; українською *ягода* 'соковитий, неве-

ликого розміру плід трав'яних та кущових рослин', а чеською *jahoda* 'суниця'. Абсолютно різні значення має українське слово *булка* 'хліб з білого пшеничного борошна' – чеською *bulka* 'пухирець', болгарською *bulka* 'молода дівчина'.

Різне лексичне значення мають назви природних явищ: українською *смог* 'густий туман, змішаний з димом' – польською *smok* 'дракон'; українською *веселка* 'дугоподібна різнобарвна смуга, яка з'являється в атмосфері внаслідок заломлення сонячних променів у краплинах дощу' – чеською *veselka* 'весілля'.

Цікавими для дослідження є міжмовні омоніми, які є назвами меблів: українською *диван* 'рід великих м'яких меблів для сидіння і лежання' – польською *dywan* 'килим'; українською *гардероб* 'шафа для одягу' – болгарською *гардероб* 'камера схову'.

Було виявлено спорідненість у словах-омонімах, які позначають назви будівель: українською *халупа* 'невелика убога житлова будівля' – чеською *chalupa* 'дача'; українською *хата* 'сільський одноповерховий будинок' – чеською *chata* 'дача'.

Різний семантичний обсяг властивий таким лексемам цієї групи: українською *магазин* 'приміщення для роздрібної торгівлі' – англійською *magazine* 'журнал'; українською *баня* 'спеціальне приміщення, де паряться' – словацькою *bana* 'шляхта'. В українській мові слово *гастроном* має два значення: 'назва магазину, в якому продається гастрономія' та 'знавець і любитель смачної їжі', у французькій мові *gastronome* 'гурман'.

Зафіксовано часткову спорідненість у словах, що позначають назви матеріалів, в українській та англійській мовах: *клей* 'ліпка речовина, яку використовують для з'єднання, склеювання чого-небудь' – *clay* 'глина'; *резина* 'еластична речовина, яка не пропускає води, повітря, виготовляється шляхом вулканізації каучуку' – *resin* 'смола'.

Простежено розбіжність у семантиці омонімічних лексем на позначення назв тварин, приміром, українське *худоба* 'чотириногі свійські сільськогосподарські тварини', чеське (*chudoba*) та словацьке (*chudoba*) – 'бідність', українське *пітон* 'велика неотруйна змія родини удавових', французьке *piton* – 'крючок'.

У міжмовних омонімах, які називають частини тіла, було виявлено, що в українській мові слово *живіт* 'частина тіла людини і тварини, в якій міститься шлунок, кишечник, печінка

та ін.', а в чеській *život*, у сербській та болгарській *живот* має значення 'життя'.

За частиномовним статусом, зазначає Н. Баракатова, переважають іменники, хоч і серед одиниць інших граматичних класів також маємо формально спільні лексеми [1, с. 46].

Серед прикметників фіксуємо слова, що мають протилежні значення в близькоспоріднених мовах, приміром, українською *черствий* 'який став твердим, несвіжим, засох', а словацькою і чеською *čerstvý* означає 'свіжий'; українською *безцінний* 'якому не можна скласти ціну' – словацькою *bezceňn* 'малоцінний'.

Простежуємо відмінність у семантиці міжмовних омонімів-дієслів: українською *закусити* 'затискати, стискати зубами щонебудь' – чеською *zakusit* 'пережити'; *зіцлити* 'позбавляти хвороби, недуги, робити здоровим кого-небудь, виліковувати' – чеською *skelit* 'об'єднати'; *опікати* 'піклуватися про кого-, щонебудь, доглядати когось' – чеською *opekat* 'підсмажувати'.

Отже, серед міжмовних омонімів-субстантивів різних функціонально-семантичних груп продуктивними є назви осіб, будівель, рослин, явищ природи та ін. Вивчення семантичних розбіжностей близькозвучних мовних одиниць має велике значення для майбутніх перекладачів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Баракатова Н. А. Проблема міжмовної омонімії в методиці викладання другої слов'янської мови. Український смисл : наук. зб. / за ред. проф. І. С. Попової. Дніпропетровськ : Ліра, 2016. С. 38–46.
2. Беднаж М. А. Польсько-українська міжмовна омонімія : автореф. дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство». Київ, 2000. 20 с.
3. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 424 с.

ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ ТА ПОШИРЕННЯ СУРЖИКУ

А. В. Гончарук, студентка спеціальності «Середня освіта (Українська мова та література)», група 42Бд-СОукр

В. М. Титаренко, к. філол. н., доцент кафедри української мови та методики її викладання – науковий керівник

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Сучасний етап розвитку лінгвістичної думки характеризується підвищенням інтересом учених до проблематики, пов'яза-

ної з вивченням суржику як самостійного предмета дослідження, а саме історії його формування та поширення.

Питання суржику є досить актуальним у силу сучасного стану нашої складної мовної ситуації. Результат українсько-російського білінгвізму постійно привертає увагу багатьох українських та закордонних дослідників, як-от І. Дзюба, А. Погрібний, С. Соколова, Л. Ставицька, Л. Томіленко, В. Труб, І. Хом'як, О. Селіванова та багато інших. Питання історії формування та поширення суржику найгрунтовніше розглядає Л. Масенко.

Актуальність теми роботи зумовлена висхідним інтересом до лінгвістичних досліджень суржику як мовного явища, зокрема його походження, історії та причин формування, поширення.

Л. Масенко зазначає, що назву «суржик» використовують переважно для позначення українсько-російського змішаного мовлення. О. Селіванова також підтримує думку щодо трактування суржику як українсько-російського мовного гібрида. Саме ж слово суржик означає «змішане, нечисте» і підказує нам його особливості як мовного явища.

Тлумачачи суржик як суміш української та російської мов, час виникнення визначаємо кінцем XVII – початком XVIII століть, коли українські землі, а саме Лівобережна Україна, Гетьманщина, Слобожанщина та Запоріжжя, перебували під владою Російської імперії, чия царська політика була нещадною до тогочасної української писемної традиції. Російська мова впроваджувалася в освітню та адміністративну царини суспільства, через що в осередку чиновників та вчителів відбулося змішування мов на фонетичному, морфологічному та лексичному рівнях.

Через свою природу суржик став предметом пародіювання та жартів у перших літературних творах, які були написані живою українською мовою. Найяскравішим прикладом цього є твори І. Котляревського та проза Г. Квітки-Основ'яненка. Ілюстрацією побутування суржику в тогочасному суспільстві є герой твору «Наталка Полтавка» Возний Тетерваковський: «Блаженна лож, когда биваєть в пользу ближніх, а то біда – тее-то як його – що часто лжем ілі ради своєї вигоди, ілі на упад других» [1, с. 16]. Завдяки літературним творам, хоча дещо й у пародійній формі,

маємо занотовані факти реального тогочасного суржику, властивого деяким верствам суспільства.

Ще однією причиною для формування українсько-російського мовного гібрида була солдатчина в Російській імперії. Чоловіки, які тривалий час служили на чужині, при поверненні додому забували рідну мову та переходили на російську. Таких людей у народі називали москалями.

На початку ХХ століття, коли в Україні відбувалася урбанізація, зростав вплив російської мови на українську, бо в містах лише третина населення була української національності. Селяни швидко прирошували кількість міського населення, які згодом ставали учасниками політики русифікації. Слід зазначити, що більшість мешканців сіл того часу були неписьменними, оскільки царська Росія заборонила українську мову як мову освіти.

Поширення мішаних форм мовлення як перехідних від української до російської мови спілкування слід розглядати в контексті імперської самодержавної, а пізніше радянської політики русифікації й денаціоналізації українців [2, с. 32].

Нині суржик дуже поширений на різній території України й характерний для різної вікової категорії.

Останніми роками він підтримується й засобами мовної комунікації, зокрема на радіо та телебаченні. Не нехтують таким явищем і сучасні письменники.

Отже, суржик виник та поширився завдяки політиці нерівноправ'я між двома різномовними групами суспільства. Це явище є результатом процесу перетворення української мови на щось несуттєве чи периферійне в урбанізованих російськомовних осередках України.

Список використаних інформаційних джерел

1. Котляревський І. Наталка Полтавка. Київ, 2017. 128 с.
2. Масенко Л. Суржик: між мовою і язиком. Київ, 2011. 135 с.
3. Селіванова О. Проблема форм міксації мов у соціолінгвістиці. Мова і суспільство. 2011. Вип. 2. С. 3–10.
4. Соколова С. О. Українсько-російський білінгвізм в Україні: сприйняття зсередини та зовнішньо. Українська мова. 2021. № 3 (79). С. 30–53.

БІЛІНГВІЗМ ЖИТОМИРСЬКИХ ШКОЛЯРІВ

О. В. Степушенко, студентка спеціальності «Середня освіта (Українська мова та література)», група 42Бд-СОукр

В. М. Титаренко, к. філол. н., доцент кафедри української мови та методики її викладання – науковий керівник

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Вивчаючи особливості української мовної ситуації, дослідники наголошують на відсутності адекватної мовної політики в державі. Громадяни недостатньо обізнані в мовних питаннях, що призводить до проблем у зв'язку із нерозумінням двомовних категорій і вимагає аналізу такого явища, як «білінгвізм».

В українських мовознавців, які досліджували білінгвізм, знаходимо праці О. М. Данилевської, Л. Т. Масенко, Г. М. Яворської, Н. П. Шумарової, Я. К. Радевича-Винницького, О. І. Чередниченка, О. О. Тараненка, О. Б. Ткаченка, В. М. Труба, Т. М. Бурди, С. О. Соколової, Л. В. Панасюка, О. Г. Рудої та інших. В енциклопедії «Українська мова» В. М. Брицин подає таке трактування: «Білінгвізм – це практична навичка індивідуального або практичного використання двох мов у межах однієї країни в певних мовленнєвих сферах» [1, с. 131].

Мета нашої роботи – охарактеризувати білінгвізм у мовному середовищі учнів житомирських шкіл.

Білінгвізм поділяють на активний та пасивний. Розглядаючи пасивний тип білінгвізму, можемо зрозуміти, що це таке володіння іншою мовою, за якого людина її розуміє, але в повсякденному спілкуванні не використовує. Натомість активний білінгвізм – це такий стан, за якого індивід не тільки розуміє іншу мову, але й може вільно висловлювати думки й користується нею в повсякденному спілкуванні. В іноземній соціолінгвістиці активний і пасивний білінгвізм ще називають як рецептивний та продуктивний [3, с. 13].

Науковці схилиються до думки, що така багатомовність є позитивним явищем у світі, оскільки вона розширює світогляд населення й робить його інтелектуально розвинутим. На жаль, не завжди така тенденція має позитивні наслідки. Володіння двома мовами може призвести до занепаду однієї з них, найчастіше – рідної, через низьку конкурентоспроможність [3, с. 497].

Доцільно розглядати поняття двомовності в широкому й вузькому розуміннях. У ширшому значенні білінгвізм – це воло-

діння двома мовами (рідною та чужою, іноземною), у такий спосіб особистість має навички й знання з двох мов і може ними послуговуватися на одному рівні мовної компетенції. У вузькому розумінні білінгвізм – це практична навичка, яка дозволяє мовцеві використовувати дві мови в одному комунікативному просторі.

Відповідно до закону України «Про освіту» навчальний процес у закладах загальної середньої освіти здійснюється лише українською мовою. Під час проведення уроків та інших навчальних занять, окрім предметів, які за початковою програмою освітнього закладу викладаються іноземною мовою або мовою національної меншини, має застосовуватися тільки державна мова.

У нашому дослідженні брали участь учні житомирських шкіл усіх класів, але найбільше відповідей надійшло від школярів 5–11 класів.

Для проходження дослідження були залучені учні освітніх закладів міста Житомира, серед яких – Житомирська міська гуманітарна гімназія № 23, Загальноосвітня школа I–III ступенів № 26, Житомирський міський ліцей № 25 та інші. Загалом опитувальник містив 37 питань, з-поміж яких виокремлювалися питання на вибір однієї правильної відповіді, а також питання відкритого типу.

Серед учасників дослідження 94,0 % за національністю є українцями, росіян немає, 2,7 % склали поляки, також серед опитаних були учні, які вважають себе на половину українцями і на половину грузинами. За аналізом відповідей учнів, у місті, де вони живуть, населення переважно говорить українською та російською мовами рівномірно, що становить у відсотковому відношенні 40,5 %. Переважно українською мовою спілкуються 32,4 % учнів. У своєму повсякденному спілкуванні суржиком користуються 21,6 %, а 5,4 % розмовляють переважно російською мовою.

Школярі міста Житомира під поняттям «рідна мова» розуміють, що це мова їхньої країни, це становить 83,0 % відповідей. Також під цим поняттям учні розуміють, що рідна мова – це мова їхнього повсякденного спілкування, мова їхніх батьків та мова, якою спілкуються в родині.

Серед опитаних 8,1 % учнів хотіли б слухати уроки російською мовою, також є охочі, щоб навчання в школі здійсню-

валося англійською мовою. Діти у своєму спілкуванні часто використовують дві мови – українську й російську, на уроках вони спілкуються українською, а на перерві можуть переходити на російську.

Отже, серед опитаних більшу частину становлять учні, які належать до пасивного типу білінгвізму, значно меншу частину становлять ті, хто користується російською мовою в повсякденному спілкуванні. Проблеми, які обговорювалися в цих студіях, є досить важливими для подальшого їх вивчення й на сьогодні викликають зацікавленість у багатьох науковців.

Список використаних інформаційних джерел

1. Українська мова : енциклопедія ; НАН України, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні, Ін-т укр. мови ; редкол.: Русанівський В. М. [та ін.]. Вид. 2-ге, випр. і допов. Київ : «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.
2. Соколова С. О. Українсько-російський білінгвізм в Україні: сприйняття зсередини та зовнішньо. Українська мова. 2021. № 3 (79). С. 30–53.
3. The Handbook of Bilingualism and Multilingualism ; edited by Tej K. Bhatia and William C. Ritchie. 2nd edn. London : Wiley-Blackwell, 2013. 964 p.

ВІРТУАЛЬНІ ВИСТАВКИ АРХІВНИХ ДОКУМЕНТІВ

К. А. Гоцева, студентка спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, група ДІД б-41

Т. В. Оніпко, д. і. н., професор, професор кафедри менеджменту – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Нині користувачі все частіше послуговуються не лише цифровими, а й оцифрованими матеріалами. Важливий напрям діяльності становлять проєкти з оцифрування архівних фондів, спрямовані на кодування даних для систематичного аналізу. Сьогодні електронні виставки архівних документів є найефективнішою формою забезпечення користувачів ретроспективною інформацією, а також дієвим інструментом дистанційного обслуговування.

До переваг онлайн-виставок в архівах України належать: віддалений доступ до архівних джерел; охоплення широкого кола читачів; краще збереження оригіналів документів; часова незалежність перегляду архівної інформації; одночасне представлення різних за матеріальним складником документів в одній експозиції (писемні документи, діафільми, аудіовізуальні документи); репрезентація значних за розмірами форматів документів (карт, атласів, креслень тощо); немає потреби в додатковому обладнанні для архівних установ.

Класифікація віртуальних виставок архівних документів є такою: за характером експонатів, що виставляються, – універсальні, спеціалізовані, тематичні; за термінами проведення – постійно діючі, короткострокові; за значенням інформації, яку містять експоновані архівні матеріали, – міжнародного значення, національного значення, регіонального значення, місцевого значення; за частотою проведення – періодичні, щорічні, одноразові [1].

Створюючи віртуальну архівну виставку, слід урахувати, що вона має бути мобільною, компактною, змістовною, слугувати орієнтиром у загальному потоці архівної інформації. Поняття «виставкової мобільності» – це здатність експозиції до розширення завдяки новим матеріалам, тобто електронну виставку можна вважати «живим організмом», який може «зростати» і доповнюватися новими матеріалами. Компактність виставки залежить від обґрунтованого відбору архівних документів, для чого потрібно чітко визначити критерії їхнього пошуку, що допоможе максимально розкрити зміст майбутньої експозиції. Проте компактність не повинна призводити до зменшення змістовності.

Змістовність електронної архівної виставки передбачає її якнайширше інформаційне наповнення: архівні матеріали (фото, документи, відеофільми тощо) мають якомога точніше відбивати зміст експозиції. Сьогодні на ринку програмного забезпечення запропоновано низку продуктів, які варто застосувати для створення віртуальних експозицій: Calameo, PhotoPeach, Prezi, Dipity тощо. Сервіс створення інтерактивних хронологічних стрічок дає змогу застосувати сучасний, динамічний і зручний спосіб представлення архівних даних у межах проведення презентації тематичної виставки.

Під час вивчення ресурсів закордонних архівів досліджено, що їхня онлайнова структура чітка і насичена джерелами: процес оцифрування й представлення архівних матеріалів у мережі триває давно, що, безперечно, вплинуло на позитивні результати роботи цих установ. Зокрема, найвагомішим підсумком інформатизації архівної справи в Польщі є створення НАС – Національного цифрового архіву. Це перший польський цифровий архів, започаткований для збирання, зберігання і пошуку архівних матеріалів в електронному форматі. За словами творців НАС, до 2030 р. в Інтернеті буде розміщено 200 млн цифрових копій ресурсів державних архівів Польщі [2].

Фахівці Національного архівного фонду України розпочали роботу з оцифрування культурної спадщини. На сайтах державних обласних архівів розміщено окремі електронні тематичні виставки у розділах «Документальні виставки онлайн». Проте їхня кількість допоки незначна, що спричинено браком належного фінансування та робочого часу архівістів, залучених до виконання цього процесу. Найбільше їх на сторінках Державних

архівів Львівської та Кіровоградської областей. Натомість найменшу кількість віртуальних виставок зафіксовано в Державних архівах Тернопільської та Черкаської областей.

Таким чином, у сучасних умовах віртуальні виставки архівних документів є ефективним інструментом забезпечення віддаленого доступу до інформації. Вони не лише сприяють зростанню культурно-освітнього рівня громадськості, а й якнайповнішому представленню України в глобальному інформаційному просторі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Боряк Г. Інформатизація архівної галузі сьогодні: поточні здобутки і завдання формування електронних ресурсів. URL: <http://history.org.ua/JournALL/sid/11/2/1.pdf>.
2. Вовк Н. Електронні виставки архівних документів: сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник Книжкової палати. 2018. № 5. С. 43–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2018_5_11.

ВЕБСАЙТ БІБЛІОТЕКИ: СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ

Ю. Ю. Григолевич, студентка спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, група ДІД 6-41інт

Т. В. Оніпко, д. і. н., професор, професор кафедри менеджменту – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В умовах зростання обсягів інформаційних потоків простежується тенденція до посилення в практичній діяльності впливу віртуального простору. Вебсайти виступають як елементи, що структурують та упорядковують віртуальний простір, і водночас як комунікаційні канали, що забезпечують його насичення. У цьому контексті особливого значення набуває представництво у віртуальному просторі бібліотечних установ, адже бібліотека, як сучасний інформаційний центр, у цих умовах виступає одним із базових елементів формування інформаційного суспільства.

Вебсайт бібліотеки – це сукупність електронних ресурсів, поєднаних за змістом і за навігацією, розміщених у мережі «Інтернет» для надання інформаційних послуг користувачам інформації. Бібліотечний вебсайт забезпечує доступ широкого кола користувачів до бібліотечних ресурсів [1, с. 26].

Вебсайт, як інтерактивне представництво в мережі «Інтернет», віртуальне обличчя бібліотеки, плацдарм для репрезентації її можливостей, інформаційного потенціалу та змісту послуг, має слугувати здійсненню таких функцій: представницька, інформаційна, комунікаційна, навігаційна, коригувальна, функція вивчення соціальної структури користувачів.

Представницька функція вебсайту полягає в презентації успішного функціонування бібліотеки в умовах інтенсифікації інформаційних потоків. У межах цієї функції у віртуальному просторі презентується науковий, освітній, інтелектуальний, соціальний потенціал бібліотечної установи, відбувається ознайомлення фахівців і широкої громадськості з напрямками її діяльності. Від ефективності представницької функції значною мірою залежить ступінь залучення бібліотечної установи в активну всебічну суспільну діяльність.

Інформаційна функція є головною функцією сучасної бібліотеки (збирати, організовувати, доносити до населення інформацію, відображену в книгах та інших документах бібліотечного зберігання, каталогах і картотеках). Починаючи з розміщення на вебсайті оголошення про режим роботи бібліотеки та її відділів, бібліотечних правил, каталогів, путівників, віртуальних виставок, інформації щодо нових надходжень тощо і закінчуючи презентацією змістовних інформаційно-аналітичних матеріалів, – усе це елементи інформаційної функції, без яких бібліотечний вебсайт не може виконувати своє головне призначення: забезпечення користувача потрібною йому інформацією.

Комунікаційна функція бібліотечного вебсайту полягає в забезпеченні можливості з'єднання між документом і користувачем, передбачає надання потрібної інформації через реалізацію певних форм і засобів за допомогою електронних технологій.

Варто звернути увагу на діалектичний взаємозв'язок комунікаційної та інформаційної функцій з навігаційною, яка передбачає визначення оптимальних шляхів пошуку та організації доступу до інформації. Її здійснення відбувається за допомогою різного роду пошукових систем. Ефективність реалізації навігаційної функції залежить від постійного моніторингу як інформаційних ресурсів, так і потреб користувачів [2, с. 91–92].

Функція вивчення соціальної структури користувачів спрямована на дослідження їхніх інформаційних запитів з метою оптимізації процесу відбору суспільно затребуваної інформації серед усього постійно зростаючого інформаційного масиву.

Важливим фактором є постійний моніторинг ефективності роботи вебсайту бібліотеки та його оптимізація, спрямована передусім на забезпечення користувача максимальною зручністю роботи, зниження часу, необхідного на пошук потрібної інформації, та максимальне задоволення інформаційних запитів. Виконанню цього завдання сприяє здійснення вебсайтом коригувальної функції, яка полягає в аналізі функціонування вебсайту та розробці пропозицій щодо внесення змін, спрямованих на підвищення його ефективності. Аналізуючи інтерактивний зв'язок, формуючи й реалізуючи пропозиції на внесення змін у зміст, форму, систему роботи й інші аспекти функціонування вебсайту, коригувальна функція стимулює його розвиток.

Отже, вебсайт бібліотеки – це сукупність статичних та динамічних вебсторінок, доступних через мережу «Інтернет», пов'язаних між собою змістом і навігацією та фізично розміщених на сервері бібліотеки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інформація та документація. Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять: ДСТУ 7448:2013. Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 41 с.
2. Бондаренко В. Бібліотечне інтернет-обслуговування: стан та перспективи : монографія. Київ : Нац. б-ка України імені В. І. Вернадського, 2016. 278 с.

ЕНЦИКЛОПЕДІЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ ТА ЇЇ ПРИЗНАЧЕННЯ

Ю. О. Довгошей, студентка спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, група ДІД б-41

Т. В. Оніпко, д. і. н., професор, професор кафедри менеджменту – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Енциклопедія сучасної України (ЕСУ) – це загальна енциклопедія про Україну й український народ від початку ХХ ст. до сьогодення, яку створює Національна академія наук України спільно з Науковим товариством імені Шевченка. Енциклопедія була започаткована 2001 р. видавництвом Інституту енциклопедичних досліджень НАН України.

Енциклопедія сучасної України – це абеткова енциклопедія, що друкується томами. За кількістю томів ЕСУ випередила «Українську радянську енциклопедію» у 17 томах і стала найбільшою українською енциклопедією (від 2001 р. надруковано 23 томи на літери «А»–«Н»).

В енциклопедії представлено чорно-білі та кольорові ілюстрації, карти, таблиці, схеми. Для ілюстрування статей використовують матеріали Центрального державного кінофотофоноархіву України імені Г. С. Пшеничного, Музею театрального, музичного та кіномистецтва України, Національної спілки письменників України тощо. Картографічний матеріал готує ДНВП «Картографія».

Енциклопедія слугує джерелом об'єктивних довідкових знань про історичні надбання українського народу та сучасний стан України. Зміст видання висвітлює всі сфери буття країни – від географічного положення, природи, історії, політичного устрою, економіки, промисловості, науки, культури, мистецтва, літератури, спорту й молодіжної субкультури до різноманітних явищ, процесів, понять.

Зародження ідеї створення сучасної національної енциклопедії сягає часів здобуття незалежності України, коли постала необхідність позбутися радянських ідеологем і міфів у трактуванні історичного, культурного минулого українського народу, об'єктивно представити його сучасний стан, утверджувати загальнолюдські й національні цінності. У зв'язку з цим особливе значення укладачі енциклопедії надають висвітленню персоналій як носіїв матеріальних і духовно-культурних цінностей, основній продуктивній силі, що виражає потенціал держави (статті-персоналії становлять 74,7 % обсягу ЕСУ) [1].

Енциклопедія сучасної України активно описує не лише український народ, але й також інші народи, пов'язані з Україною. Чи не вперше в українській енциклопедичній традиції подано розлогі статті про історію кримських татар, їхню етнографію, фольклор, мистецтво, літературу, музику, архітектуру, політичні інституції, видання, найвидатніших особистостей. Окремі статті висвітлюють життя євреїв, поляків, греків, болгар та представників інших народів, що в різні часи за певних обставин осіли на українських землях.

До складу редакційної колегії енциклопедії в різні часи входили: Дзюба І. М., Жуковський А. І., Романів О. М., Баранецький В. М., Буркат В. П., Гродзинський Д. М., Ісаєвич Я. Д.,

Курас І. Ф., Лісовий В. С., Макаренко Д. Є., Маринич О. М., Мишанич О. В., Наулко В. І., Патон Б. Є., Пилипенко В. В., Шпак А. П.

Нині у головній редколегії ЕСУ працюють: Железняк М. Г., Гамкало І. Д., Геєць В. М., Головаха Є. І., Горбачов Д. О., Кульчицький С. В., Литвин В. М., Мельник М. І., Онищенко О. С., Пиріг Л. А., Походенко В. Д., Сергієнко І. В., Шидловський А. К., Яцків Я. С.

До написання статей редакція енциклопедії залучає провідних фахівців НАН України, галузевих академій, закладів вищої освіти, мистецтвознавців, краєзнавців, представників української діаспори за кордоном. Водночас редакція відкрита до співпраці з авторами, які відчують в собі енциклопедичний хист, інтелектуальний потенціал у тій чи іншій галузі знань і бажання стати співтворцем проєкту.

Від 2014 р. ЕСУ має онлайн-версію. Роботу електронної версії ЕСУ, що діє на сайті <http://esu.com.ua>, забезпечує Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. Нині онлайн-версія енциклопедії містить понад 64 тис. статей, фотогалереї. Київ, Львів, Івано-Франківськ – це міста, в яких електронна версія ЕСУ має найбільшу кількість користувачів. «Карпати (Карпатські гори)», «Забруднення довкілля», «Біологічна система» – найпопулярніші статті сайту.

У рейтингу сайтів, популярних серед українських користувачів мережі Інтернет (2019 р.), оприлюдненому міжнародною службою «Alexa Internet», електронна версія ЕСУ посіла 3105-те місце. Порівняно з іншими україномовними онлайн-енциклопедіями вона поступилася «Вікіпедії» (7-ме місце), однак випередила електронну версію Великої української енциклопедії (9718-те місце) [2].

Отже, Енциклопедія сучасної України – це найбільша за кількістю томів українська енциклопедія. ЕСУ індексується міжнародною платформою наукової літератури Google Scholar (Google Академія). Онлайн-версія енциклопедії містить понад 64 тис. статей і щодня має в середньому 6 тис. 500 читачів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/>
2. Іщенко О. «Енциклопедія Сучасної України» vs. «Вікіпедія»: рівень популярності в українському інформаційному просторі. Енциклопедичний вісник України. 2019. № 11. С. 23–30.

ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ З МЕТОЮ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ АРХІВНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Т. В. Козоріз, студентка спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, група ДІД б-41

Т. В. Оніпко, д. і. н., професор, професор кафедри менеджменту – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Відповідно до проєкту Стратегії розвитку архівної справи на період до 2025 р., яку презентувала Державна архівна служба України 16 вересня 2020 р., її визначають 4 основні вектори: забезпечення архівів рівним доступом до інформації, знань та послуг; розвиток інституційного потенціалу архівів; оновлення законодавчої бази архівної сфери; формування та розвиток комунікаційної політики.

Нині актуалізуються питання використання сучасних технологій цифрового маркетингу, спрямованих на формування позитивного іміджу архівних установ, популяризацію та репрезентацію архівної інформації, розвиток інформаційно-комунікативної політики в архівній діяльності та інноваційних форм взаємодії з громадськістю.

З огляду на сучасні тенденції, стрімкий розвиток діджиталізації суспільства, традиційні інструменти маркетингових комунікацій доповнюються новою формою – цифровим маркетингом (digital-маркетинг або діджитал-маркетингові комунікації). Основними перевагами використання цифрових інструментів та технологій є їхня інтерактивність, персоналізація в режимі реального часу, які характеризуються високим рівнем впливу на емоції користувача та задовольняють його потребу у відчуттях [1].

Ефективність цифрового маркетингу забезпечує використання певних його каналів, а саме: соціальні мережі, власний блог, мобільні додатки, email-розсилка, засоби масової інформації та методи через SMM (social media marketing, соціальний медіа маркетинг), SMO (social media optimization, оптимізація для соціальних мереж), SEO (search engines optimization, оптимізація сайту в пошукових системах), SEM (search engine marketing, пошуковий маркетинг).

Крім мобільних технологій, традиційних телебачення і радіо, методи цифрового маркетингу використовують Інтернет у якості основного комунікаційного посередника. Архівісти широко використовують соціальні мережі для взаємодії з користувачами та сприяння обміну інформацією між істориками, дослідниками, генеалогами тощо, які підтримують роль та цілі архівних центрів, а також для спілкування з тими користувачами, які, як правило, використовують віртуальні архівні документи. Архівні служби широко використовують Facebook, YouTube та блоги. Таким чином, digital-маркетинг використовує всі інструменти Інтернет-маркетингу.

Активний популяризації історико-культурної спадщини сприяють віртуальні архівні виставки, доступні для користувачів на вебсайтах документно-інформаційних інституцій. Мета віртуальних архівних виставок полягає в актуалізації й передаванні історичних знань.

Використання геоінформаційних ресурсів є засобом digital-маркетингової комунікації на шляху успішного зацікавлення громадськості архівною інформацією, популяризацією історичних місць та подій, збережених в архівних фондах.

За допомогою ведення сторінок у соціальних мережах архівні працівники можуть через текстовий, візуальний, відео- та аудіо-контенти взаємодіяти з користувачами різної вікової категорії та сфери діяльності, сприяючи формуванню позитивного іміджу архівів.

Одним із засобів digital-маркетингових комунікацій є використання чат-ботів, які забезпечують комунікацію з користувачами в мережі Інтернет. Чат-бот можна застосовувати на сторінці Facebook архівної установи. Архівний чат-бот може відповідати на різні однотипні питання: місце знаходження та режим роботи установи, перелік надання архівних послуг, ознайомлення з оцифрованими описами справ та віртуальними виставками тощо.

QR-коди цілком ефективні для популяризації архівних установ, їхніх інформаційних ресурсів і послуг. Доцільним є використання технології QR-кодування під час проведення архівних конференцій, круглих столів та інших наукових і культурних заходів, що передбачають велику кількість відвідувачів. QR-код перетворився на ефективний інструмент digital-маркетингової комунікації, який доцільно використовувати архівами в

реалізації комунікаційної політики популяризації окремих архівних ресурсів та послуг [2].

Отже, стрімкий розвиток діджиталізації суспільства зумовлює появу цифрових маркетингових комунікацій. Тому вважаємо за доцільне використовувати окремі засоби digital-маркетингових комунікацій в стратегії популяризації архівної інформації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Білушак Т. Використання digital-маркетингових комунікацій в стратегії популяризації архівної інформації. Архіви України. 2020. Вип. 4 (№ 325). С. 71–83.
2. Приходько Л. Оцифрування об'єктів культурної спадщини за нормативно-правовими документами Європейського Союзу у сфері авторського права і суміжних прав. Архіви України. 2020. № 1. С. 104–131.

РОЛЬ СЕКРЕТАРЯ-РЕФЕРЕНТА У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

***І. М. Крисько**, студентка спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, група ДІД б-41*

***Т. В. Оніпко**, д. і. н., професор, професор кафедри менеджменту – науковий керівник*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Поняття секретар досить складне і має багато градацій – від секретаря, секретаря-помічника керівника, секретаря-референта, секретаря-офіс-менеджера і секретаря на ресепшн. Звідси різноманітність їхніх обов'язків і прав, різні вимоги до професійних навичок. Обов'язки кожного з них: звичайний секретар переглядає пошту, відповідає на стандартні запити, відбирає необхідні листи, проводить телефонні переговори і стежить за своєчасним виконанням робочих завдань. Секретар-офіс-менеджер зазвичай організує діяльність усього офісу. Від нього залежить, наскільки буде скоординована робота кур'єрів і диспетчерів і чи зможе офіс функціонувати безперебійно. Також у його обов'язки входить обробка всієї вхідної кореспонденції.

За останні роки професія секретаря-референта зазнала істотних змін. На секретареві часто сходяться всі внутрішні і

зовнішні зв'язки підприємства. Саме секретар-референт повинен бути бездоганною зв'язною ланкою між керівником і співробітниками, що втілює рішення і розпорядження в життя; між керівником і його діловими партнерами, відповідаючи по телефону, організуючи прийоми, наради, презентації, обмінюючись діловими паперами. Часто традиційні і функціональні обов'язки об'єднуються з додатковими в залежності від специфіки роботи фірми і підходу керівництва. Не даремно говорять, що секретар – це обличчя компанії [1].

Секретар має відповідати дуже високим вимогам, а багато в чому і бути прикладом для всіх інших. Формування іміджу компанії починається з привітань клієнтів. Найкраще, коли привітання витримане в стриманих ділових тонах. Після привітання секретарю важливо з'ясувати, хто телефонує і з якого питання. Це правило ділового етикету. Правила хорошого тону при розмові по телефону (при звертанні клієнта або партнера) полягають у наступному: секретар-референт повинен бути обізнаний про сферу діяльності компанії і компетенції співробітників (домашні і мобільні телефони співробітників можна давати тільки в крайньому випадку, заздалегідь погодивши дане питання з самим співробітником).

Важливу роль у формуванні іміджу компанії відіграє зовнішній вигляд секретаря-референта, оскільки він повинен справити на відвідувача максимально приємне враження. Вимоги до зовнішнього вигляду секретаря-референта можна визначити так: діловий костюм (брюки або спідниця), ділова сукня; спокійна колірна гама (взимку – чорний, сірий, синій, коричневий; влітку – світлі спокійні тони); кольори різних деталей туалету повинні поєднуватися між собою; колготки тілесних тонів у будь-який час року; туфлі із закритою шкарпеткою на стійкому невеликому каблучі; акуратна зачіска; непомітний макіяж, манікюр; невеликі прикраси. Недопустимі: джинси, сарафани, сукні і блузки без рукавів, що облягають тіло, спортивні костюми, міні-і максі-спідниці.

Секретар – це єдина посада в організації, для якої допомога іншим є одним з головних обов'язків. Надаючи співробітникам, що випробовують які-небудь ускладнення, невелику допомогу, секретар тим самим формує атмосферу підтримки, взаємовиручки. Він показує, що допомагати – це хороший тон. У чому можна допомогти колезі? У безлічі дрібних справ, з якими секретар

уміє справлятися краще і швидше, наприклад: терміново відправити факс; знайти потрібний документ; показати, як користуватися сканером; грамотно оформити документ; швидко знайти потрібний телефон; заварити чай тощо.

Секретар-референт може не тільки прикрасити офіс, але й взяти на себе організацію невеликого корпоративного свята. У святах завжди наочно виявляється корпоративна культура. Свята являють собою гарну можливість у неформальній обстановці внести бажані зміни в корпоративну культуру. Організація корпоративного свята – це серйозна, відповідальна і водночас творча справа. Тут важливо розробити сценарій свята, розподілити завдання між колегами, продумати ігри й конкурси, придбати сувеніри. І звісно, попередити і запросити всіх співробітників, а якщо свято буде проходити не в офісі, все організувати (вибрати місце, домовитися) [2].

Таким чином, посада секретаря-референта передбачає зміцнення корпоративної культури, підтримку певних цінностей. Вона несе в собі цементуючу роль, забезпечує надійність і спокій, коли співробітники упевнені, що секретар все зробить вчасно і нічого не переплутає.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кускова С. В. Офіс-менеджмент : навч.-метод. посіб. Харків : ХНТУ імені П. Василенка, 2020. 312 с.
2. Польова Л. В. Корпоративна культура. Діловий етикет : навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2016. 201 с.

ЕЛЕКТРОННА БІБЛІОТЕКА «КУЛЬТУРА УКРАЇНИ» – ОНЛАЙН-ПРОЄКТ НАЦІОНАЛЬНОЇ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ ІМЕНІ ЯРОСЛАВА МУДРОГО

А. С. Линник, студентка спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, група ДІД б-41

Т. В. Оніпко, д. і. н., професор, професор кафедри менеджменту – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

З метою інтеграції України в європейський та світовий інформаційний простір, а також забезпечення доступу користувачів до ресурсів культури та мистецтва за допомогою

глобальної мережі Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого у 2010 році започаткувала онлайн-проект – електронну бібліотеку «Культура України».

Головним принципом формування цього інформаційного ресурсу є процес оцифрування документів, а критерієм відбору документів до фонду електронної бібліотеки – наукова, суспільна та історико-культурна цінність видань [1].

Функціонування електронної бібліотеки «Культура України» спрямоване на досягнення таких цілей:

- інтеграція культури народів України в європейський і світовий інформаційний простір, зміцнення культурних зв'язків і формування позитивного іміджу України у світі;

- забезпечення рівної можливості безкоштовного доступу користувачів до надбань української культури і мистецтва за допомогою інтернет-мережі;

- надання користувачам якісно нових можливостей роботи з інтегрованим інформаційним ресурсом бібліотек, музеїв та інших закладів культури в єдиній точці доступу;

- створення електронних копій друкованих документів для збереження культурної спадщини, що містяться у фондах бібліотек та інших закладів культури та запобігання фізичного зносу документів;

- підвищення ефективності використання документів, розкриття фондів бібліотек, музеїв, архівів та інших закладів культури;

- створення можливості працювати одночасно з одним і тим самим виданням багатьом користувачам.

Розміщення ресурсів електронної бібліотеки «Культура України» здійснюється на окремому сайті (<https://elib.nlu.org.ua/>), який було відкрито 2011 р. На сьогодні в електронній бібліотеці представлено понад 13 тис. документів [2].

До складу електронної бібліотеки включаються ресурси, що фізично зберігаються у фондах бібліотек, музеїв та інших закладів культури, а також ті, що надані авторами за договором на право використання об'єкта авторських прав.

Фонд електронної бібліотеки «Культура України» складається з чотирьох колекцій:

1. Колекція «Культурологія». Загальні питання розвитку культури. Концепції розвитку культури. Історія культури в

цілому. Історія культури в окремі історичні періоди. Символіка. Гербові відзнаки. Геральдика міст. Герби і прапори України. Емблеми, монети, грошові знаки. Нагороди, ордени. Друкарство. Історія друкованої книги. Видавнича справа. Книгознавство.

2. Колекція «Мистецтво». Теорія мистецтва. Сутність, функції, історія мистецтва в цілому і в окремі історичні періоди. Види і жанри: архітектура, скульптура, живопис, графіка, декоративно-ужиткове мистецтво, музика, танець, театр, цирк, естрада, видовищні мистецтва, кіномистецтво, художня фотографія.

3. Колекція «Етнографія» містить документи, в яких досліджуються народи України, їхня культура і побут, походження, розселення, розвиток матеріальної та духовної культури, які відображені в традиціях, звичаях, віруваннях, фольклорі.

4. Колекція «Заклади культури». Об'єктом колекції є різні за видами діяльності та формою власності заклади, підприємства та організації культури: театри, філармонії, професійні творчі колективи, кіностудії, організації телебачення, радіомовлення, видавництва, музеї, художні галереї (виставки), бібліотеки, архіви, клубні заклади, кінотеатри, цирку, парки культури та відпочинку, навчальні заклади і наукові установи, дизайнерські, реставраційні центри, історико-культурні, архітектурні заповідники, заповідні території тощо.

Електронна бібліотека «Культура України» – це онлайн-проект, ініційований Національною бібліотекою України імені Ярослава Мудрого. Фонд електронної бібліотеки складається з чотирьох основних колекцій, які, у свою чергу, містять підколекції. Важливим напрямком діяльності електронної бібліотеки «Культура України» є її участь у міжнародному проекті «Світова цифрова бібліотека».

Список використаних інформаційних джерел

1. Забіянов Є. Електронні бібліотеки – унікальний цифровий депозитарій культурного надбання. Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку: матеріали між. наук. конф. (26–27 листоп. 2020 р.). Харків, 2020. С. 138–139.
2. Електронна бібліотека «Культура України». URL: <https://elib.plu.org.ua>.

ІНТЕРАКТИВНІ КІОСКИ В МУЗЕЯХ СВІТУ

Д. О. Нікольченко (Холод), студентка спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, група ДІД б-41

Т. В. Оніпко, д. і. н., професор, професор кафедри менеджменту – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Інтерактивний кіоск – це пристрій, що суміщує комп'ютер, монітор і сенсорний екран. Основне завдання пристроїв – надання швидкого та зручного доступу до потрібної інформації. Які ж можливості музейних інтерактивних кіосків? Інтерактивні кіоски надають інформацію про графік роботи музею, розповідають про виставки і заходи, залучаючи нову аудиторію. Вони допомагають придбати квиток, при цьому функція продажу квитків реалізується за допомогою вбудованого принтера. Для інтерактивних кіосків можна створити контент іноземними мовами. Так туристи з будь-якого куточка світу дізнаються масу корисної інформації про музеї і не заблукають у численних залах.

Щоб зробити вивчення палеонтології більш захопливим, у Лос-Анджелеському музеї природничої історії (США) були встановлені інтерактивні кіоски, за допомогою яких відвідувачі можуть вибрати цікавий експонат з великого каталогу, вивчити його, повертаючи зображення на 360 градусів, і послухати, які звуки видавали динозаври. Для дітей на інтерактивних кіосках встановлена гра, що імітує реальні археологічні розкопки.

У музеї компанії Harley-Davidson Motor Company в Мілвокі (США) інтерактивні кіоски допомагають відвідувачам дізнатися про історію легендарного мотоцикла і, граючи, відчувати себе байкером. У грі відвідувач сам обирає рівень складності, дорожнє покриття, кут ухилу. Якщо акуратно й правильно керувати мотоциклом, то піднятися на гору нескладно, але іноді в любителів екстремальної їзди трапляються аварії. У разі невдачі на сенсорній панелі з'являється зауваження або корисна порада.

В інтерактивних кіосках Клівлендського музею мистецтва (США) для розваги відвідувачів була запущена функція selfie. У момент зйомки потрібно прийняти позу скульптури або зробити вираз обличчя, схожий на емоцію героя картини. На сенсорних кіосках доступні й інші ігри, наприклад, мозаїка, де можна

зібрати картину з фрагментів. «Стіна колекцій» у Музеї мистецтв Клівленда удостоїлася номінації «Краща цифрова виставка». Понад 3500 експонатів можна детально розглянути завдяки максимальному збільшенню, крім того, програма дозволяє сформувати власну віртуальну колекцію і додати її в особистий маршрут експозицією [1].

Інтерактивні кіоски в Національному музеї Австралії дозволяють відвідувачам дізнатися про історію місць, які зіграли ключову роль у розвитку австралійської економіки. У додаток для кіосків інтегровано 3D-моделі і різноманітні ігри, присвячені, зокрема, вівчарству.

У музеї The Autostadt («місто автомобілів» при заводі Volkswagen) у Вольфсбурзі (Німеччина) представлено незвичайну інтерактивну виставку «Level Green», яка розповідає про те, як можна досягти гармонії і стабільності у світі. За основоположні взято три аспекти: довкілля, економіка і суспільство. Завдяки сучасним інтерактивним технологіям гості виставки можуть самостійно вивчити кожен з аспектів і оцінити його вплив. У виставковому просторі розташовано більше двадцяти мультимедійних експонатів, наповнених пізнавальною інформацією.

Проект, реалізований Лондонською Національною галереєю (Велика Британія), передбачає установку сенсорних кіосків, що продають копії відомих картин. Для друку зображень використовується нова технологія широкоформатного кольорового друку, що дозволяє переносити картини навіть на полотно. За допомогою кіоску відвідувач може обрати будь-який з експонатів, вказати, на якому матеріалі його друкувати і якого розміру повинна бути репродукція. Поки відвідувач дійде до виходу, замовлення роздруковують і упаковують. Залишиться тільки розплатитися. Вартість такої репродукції може варіюватися від 50 до 150 доларів [2]. Таким чином, інформаційні функції звичайних сенсорних кіосків доповнюються можливістю електронного замовлення. Це дозволяє музею окупили витрати на придбання та установку обладнання в короткі терміни.

Останнім часом у вітчизняних музеях також почали влаштовувати сенсорні кіоски. До цього має відношення українська компанія «Сенсорні системи України», яка розробляє сенсорні кіоски для установ культури України, у тому числі для музеїв.

Таким чином, у недалекому майбутньому інтерактивні кіоски стануть обов'язковою частиною експозиції не лише в провідних музеях світу, але і в музейних закладах України.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сучасний підхід до світогляду музейного простору. URL: <https://touch.ua/uk/realizovani-projecty/suchasnyy-pidhid-do-svitoglyadu-muzeynogo-prostoru-video>.
2. Сенсорні кіоски в музеях. URL: <https://ua.waykun.com/articles/sensorni-kioski-v-muzejah.php>.

СУЧАСНІ МУЗЕЙНІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Д. В. Поливода, студентка спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, група ДІД Б-41

Т. В. Оніпко, д. і. н., професор, професор кафедри менеджменту – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Музейна комунікація нині все більше опосередковується цифровими технологіями та засобами зв'язку, що безпосередньо впливають як на спосіб музейної репрезентації, так і на способи комунікації з відвідувачами, позиціонування музеїв в інформаційному просторі. У сучасних умовах значне місце посідає саме візуальність музейної комунікації, що обумовлює як представленість музейного зібрання у цифровому форматі, так і особливий канал зв'язку, що формує поле музейної семантики у віртуальному інформаційному просторі.

Щодо розуміння впливу цифрових технологій на музейну діяльність існує два аспекти: перший пов'язаний із способами і формами музейної діяльності, що так чи інакше пов'язані із сучасними комунікативними практиками і технологіями, впровадження їх у музейну практику та наданням відвідувачам оптимальних шляхів для ознайомлення з фондowymi колекціями. Другий аспект пов'язаний зі стратегічно-світоглядним баченням ролі і місця музею як культурної інституції у інформаційно насиченому просторі, де музей на основі свого автентичного культурного ресурсу має вибудовувати комунікацію на широкий загал, презентуючи власні набутки та популяризуючи свою діяльність як закладу.

Музейна експозиція як модель історичної інтерпретації минулого створюється на основі певних логічних правил і методів за допомогою своєрідних знаків і образів. Відтак метод інтерпре-

тації в музейному просторі дозволяє комбінувати і варіювати фрагментарні дані історії, створюючи нову «музейну реальність», в якій предмети минулого одночасно можуть співіснувати з цифровими моделями назавжди втрачених артефактів у межах одного музейного простору [1].

У сучасних умовах комунікаційний простір музею детермінується як простір, у якому моделюється культурний дискурс. В основі реалізації моделі культурного дискурсу в межах музею лежить візуалізація способів сприйняття культурно-значущої інформації, оволодіння якою дозволить відвідувачам музеїв повноцінно сприймати різноманітну сутність експонатів і являє собою всі форми і способи засвоєння інтерактивних гаджетів-гідів є квести, вікторини, пазли, програми і додатки, що надають доступ до спілкування та інтерпретації надбання на тематичних форумах та інші. Голограми історичних персонажів, використання 3-D технологій, ігор, так звана «геймефікація історії» дає можливість людям взаємодіяти з експозицією у такий спосіб, який був неможливим кілька років тому.

У музеях широко використовується така сучасна технологія, як голографія – об'ємне зображення предметів на фотопластинці (голограмі) за допомогою випромінювання лазера, внаслідок чого відвідувачі можуть ознайомитись з об'ємними зображеннями експонатів, які знаходяться в інших музейних колекціях, створюються виставки голографічних зображень. Значно збагатили можливості музею прийняття інноваційних рішень, зокрема застосування 3D технологій. Впровадження у музейний галузі інтерактивних проєкцій, 3D зображень дає можливість відтворити пам'ятку, місце її знаходження, ознайомити відвідувачів музею з соборами, храмами, іншими історичними будівлями, які були пошкоджені чи зруйновані

Особливої актуальності набули цифрові засоби музейної комунікації в умовах COVID-пандемії, коли фактично музейні заклади були вимушені переходити на онлайнкову роботу та популяризацію своєї діяльності, хоча не всі музеї мали таку можливість. У зв'язку з пандемією COVID-19 багато музеїв опинилися на межі банкрутства та були змушені адаптуватися до нових обставин [2]. Музейне середовище, незважаючи на спроби впровадження інтерактивних і мультимедійних технологій в експозиції, як і раніше, залишається вкрай консервативним. Згідно із заявою ЮНЕСКО далеко не всі музеї змогли оператив-

но підлаштуватися під нові реалії та запропонувати своїм відвідувачам онлайн-контент під час карантину.

Отже, у формуванні сучасного музейного простору вагому роль відіграють інформаційні та комп'ютерні технології, що здатні надавати новій репрезентативності музейному предмету та вибудовувати багатосторонні комунікативні зв'язки з відвідувачами. Безсумнівною є роль цифрових технологій у процесах музеалізації, що сприяє вибору оптимальних способів адаптації необхідних об'єктів для музейного представлення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Денисюк Ж. З. Музейна комунікація в умовах цифровізації. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2021. № 3. С. 64–70.
2. Антоненко В., Хуткий В. Музеї як туристичний ресурс в умовах пандемії COVID-19: виклики та нові можливості. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2021. № 4 (1). С. 54–73.

ОСНОВНІ ПРАВИЛА КОНФІДЕНЦІЙНОГО ДОКУМЕНТООБІГУ

О. В. Родзянко, студент спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, група ДІД б-41

Т. В. Оніпко, д. і. н., професор, професор кафедри менеджменту – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Організація конфіденційного документообігу – це створення необхідних умов для виготовлення й одержання конфіденційних документів, організації роботи з ними, запобігання втрати і витоку документованої конфіденційної інформації.

Основними правилами конфіденційного документообігу є:

1. Централізація всіх стадій, процедур і операцій з обробки та зберігання конфіденційних документів. Усі операції, пов'язані з прийомом, відправленням, обробкою, зберіганням конфіденційних документів в організації, здійснюються в підрозділі конфіденційного діловодства або працівником підрозділу загального діловодства.

2. Поопераційний облік усіх дій з конфіденційними документами, облік кожного факту «життєвого циклу» документа.

Головне в конфіденційному документообігу – це облік як документів, так і всіх дій із ними. Це правило відрізняє конфіденційний документообіг від «відкритого» документообігу.

3. Облік усіх без винятку конфіденційних документів, включаючи їх копії. Усі конфіденційні документи – і ті які надходять, і ті, що створюються в організації, – підлягають обліку. У конфіденційному діловодстві обліку підлягають не лише конфіденційні документи, але і проекти документів, носії інформації, які використовуються для підготовки документів. Якщо конфіденційний документ копіюється, то обліку підлягають усі екземпляри (копії) документа [1].

4. Виконання будь-яких переміщень конфіденційних документів та інших операцій під розпис керівників, виконавців і технічного персоналу. При реалізації операцій, пов'язаних з прийомом-передачею документів, перевіркою їх збереженості, запис про вчинені дії в обліковій формі здійснюється під розпис тієї особи, на яку переходить відповідальність за документ після реалізації операції.

5. Перевірка комплектності, цілісності конфіденційного документа при його переміщенні. Для виконання цього правила працівник підрозділу конфіденційного діловодства повинен при кожному отриманні або передачі документа перераховувати кількість сторінок основного документа, кількість додатків і сторінок додатків.

6. Письмова фіксація всіх звернень персоналу до документа. Дотримання цього правила вимагає фіксувати в облікових формах не лише ті дії, які санкціоновані і здійснюються відповідно до нормативних актів організації, але й несанкціоновані дії, що здійснюються з документами. Наприклад, можуть мати місце факти отримання доступу до документа тими працівниками, яким доступ до цих документів недозволений. Ця інформація може виявитися важливою в тому разі, якщо відбудеться витік конфіденційної інформації і необхідно буде встановити канал витоку інформації.

7. Облік і забезпечення збереженості не лише документів, але й облікових форм. Оскільки в основі організації конфіденційного документообігу лежить облік документів і всіх дій з ними, великого значення набувають облікові форми: журнали, картотеки, автоматизовані бази даних. Це й змушує вводити облік самих облікових форм, як правило, журнал обліку облікових

форм, який може вестися як на паперовому носії, так і в електронному вигляді.

8. Письмове санкціонування керівником процедур копіювання конфіденційних документів, контроль за виконанням цих процедур. Кількість копій конфіденційних документів має бути обмеженою і визначатися діловими потребами. Рішення про копіювання документа може приймати керівник організації чи його заступники [2].

9. Колегіальність процедури знищення документів, справ і баз даних. Це правило вимагає, щоб у процедурі знищення конфіденційних документів брало участь не менше двох працівників. Знищення документів, проектів документів, чернеток проводиться лише за актом.

10. Контроль за виконанням персоналом правил роботи з конфіденційними документами, справами, базами даних. Одна з вимог організації роботи з конфіденційними документами – це постійний контроль, особливо під час перебування документів у виконавців. Підрозділ конфіденційного діловодства має проводити планові та позапланові перевірки організації роботи виконавців з документами.

Отже, особливістю конфіденційного документообігу є необхідність захисту конфіденційних документів від несанкціонованого доступу до них з метою запобігання витоку конфіденційної інформації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мужанова Т. М. Організація конфіденційного діловодства : навч. посіб. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2019. 143 с.
2. Сутність та особливості конфіденційного документообігу. URL: https://vuzlit.com/2275851/sutnist_osoblivosti_konfidentsiynogo_dokumentobigu.

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
В РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО
БІЗНЕСУ В ЕПОХУ ПАНДЕМІЇ**

Д. Ю. Романюха, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕН МБ-21

Л. С. Франко, старший викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Уповільнення економічних процесів, скорочення купівельної спроможності та застосування жорсткої регуляторної політики урядами більшості країн світу для протидії стрімкому поширенню вірусної захворювання Covid-19 негативно вплинули на всі галузі діяльності людини та спричинили низку несприятливих наслідків для розвитку світової торгівлі, котрі особливо гостро відобразилися на секторі послуг, завдавши нищівного удару по туристичному бізнесу.

Туризм є однією з найважливіших провідних галузей світової торгівлі. Окрім того, на цю експортну категорію до спалаху пандемії припадало 10 % світового ВВП та понад 320 мільйонів робочих місць у всьому світі [1]. Через глобальну рецесію та жорсткі протиепідемічні заходи, індустрія надання туристичних послуг зазнала суттєвих збитків, котрі пов'язані насамперед з обмеженням свободи пересування та закриттям державних кордонів. Дані фактори зумовивши суттєве падіння попиту та зниження рівня соціалізації, що змусило тисячі готелів, ресторанів, туроператорів та круїзних компаній припинити свою діяльність на невизначений термін.

Щодо останніх тенденцій розвитку сфери міжнародного туризму в умовах пандемії слід зазначити, що 2021 р. темпи розвитку світового туристично ринку продемонстрували зростання на 4 % порівняно з 2020 р. [2]. Незважаючи на той факт, що темпи відновлення залишаються повільними, туристичний бізнес активно почав впроваджувати нові форми забезпечення

потреб мандрівників шляхом стрімкого розвитку форм віртуального туризму, котрий зараз вважається одним з найголовніших здобутків цифрових технологій. Інакше кажучи, віртуальний туризм – це інтерактивний засіб презентації, що становить сукупність декількох віртуальних панорам, котрі дозволяють подорожувати у вибраному просторі і відчувати ефект присутності. Упровадження цього формату супроводжується використанням широкого спектру інноваційних технологій, таких як 3D-моделювання, фотографування в режимі 360 градусів та комп'ютерна графіка. Наприклад, 2017 р. був розроблений онлайн тур парками «Південно-Африканської Республіки» за підтримки знаменитого сервісу Google's Street View, який набув популярності в період глобального карантину [3]. Окрім того, віртуальні подорожі завдяки новітнім процесам діджиталізації здійснюються навіть поза межами нашої планети. Яскравим прикладом є проєкт NASA спільно з Google, який надає унікальну можливість користувачам відвідати віртуальну екскурсію маршрутом марсохода Curiosity, на основі фотографій рельєфу Марса.

Говорячи про шляхи вдосконалення сфери туризму, не менш важливим також слід виокремити аспект переорієнтації попиту населення на внутрішній туризм та концентрації діяльності на внутрішньому ринку країн. Наприклад, в Україні в період пандемії великий потік туристів був спрямований на відвідування Чорнобильської АЕС, яка за останні кілька років здобула значну популярність серед іноземних туристів. Державами рекордсменами за кількістю відвідувачів стали Великобританія (15 738 туристів), Польща (9 378), Німеччина (7 826) та США (5 580) [4]. Українців серед гостей Чорнобиля у 2020 р. було понад 22 468 осіб, а у 2021 р. це число збільшилося до 23 500 осіб, що свідчить насамперед про зацікавленість уряду в підвищенні туристичного потенціалу зони відчуження у період світової кризи шляхом реалізації нових комерційних проєктів.

Оптимальною альтернативою у сприянні стійкості туризму до впливу зовнішніх факторів ХХІ ст. є інвестування у розвиток гастротуризму, який вважається поширеною тенденцією у сфері гостинності в Західній Європі та починає набирати обертів в Україні [5].

Тож можна зробити висновок, що незважаючи на суттєвий вплив світової кризи, спричиненої спалахом Covid-19, суб'єктам

сфери туризму вдалося зберегти свої позиції на міжнародному ринку шляхом упровадження значної кількості інноваційних методів у відповідь на сучасні виклики.

Список використаних інформаційних джерел

1. Економіка, що залежить від туризму, в епоху пандемії. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.htm>.
2. Тенденція розвитку туризму. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>.
3. Віртуальний туризм як новий вид туризму. URL: https://tourlib.net/stati_tourism/shamlikashvili.htm.
4. Чорнобиль туристичний. Як планують розвивати зону відчуження. URL: <https://naglyad.org/ru/2019/11/11/chernobyl-turisticheskij-kak-planiruyut-razvivat-zonu-otchuzhdeniya/>
5. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism/>

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

А. С. Пашаєва, студентка спеціальності *Міжнародні економічні відносини*, група МЕВ МБ 6-41

Л. С. Франко, старший викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В останні роки ХХ ст. значного поширення у світовому економічному просторі набув процес глобалізації. Рушійною силою глобалізації є революція у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків та загострення конкуренції. Як наслідок, цей же період характеризується зростанням попиту на туристичні послуги та загострення конкуренції на національному та наднаціональному рівнях. Загалом міжнародний туризм можна назвати феноменом, що виник у результаті розвитку глобалізації.

Аналізуючи особливості розвитку міжнародного туризму, можна зробити висновки про нарощення темпів міжнародних переміщень протягом останніх років. Так, у 2019 р. кількість міжнародних туристів склала 1,5 млрд осіб, з них 220 млн – Америка, 742 млн – Європа, 71 млн – Африка, 64 млн – Середня

Азія, 364 млн – Азія. Для порівняння, у 2018 р. чисельність міжнародних туристів склала 1,4 млрд. осіб (Америка – 217 млн осіб, Європа – 713 млн осіб, Африка – 67 млн осіб, Середня Азія – 64 млн осіб, Азія – 343 млн осіб) [1].

Нарощення темпів міжнародних переміщень стала можливою завдяки спрощенню фінансових операцій, інформаційній революції, розвитку інтернет-послуг, інтеграції національних економік та спрощення переміщення громадян за межі певної країни.

Крім того, нині для розвитку міжнародному туризму характерна регіональна нерівномірність розвитку міжнародного туризму. Найбільш вагомими на міжнародному туристичному ринку є країни Європи та Азії. Крім того, нарощується значення країн, що розвиваються, серед яких країни Південно-Азійського регіону (Малайзія, Мальдіви, Індія) та країни Азійсько-Тихоокеанського регіону (В'єтнам, Австралія, Китай, Таїланд). Відповідно до даних звіту Всесвітньої ради з туризму та подорожей до десяти країн, що характеризуються наймасовішими переміщеннями, належать країни Європи (Франція, Іспанія, Італія, Велика Британія, Німеччина), Азії (Китай та Таїланд) [3].

Найбільш поширеними видами міжнародного туризму є:

1. Діловий туризм (переміщення з метою участі в семінарах, ярмарках, виставах, салонах, проведення переговорів та укладення договорів). У 2020 р. частка ділового туризму у світовому туризмі склала 9,3 %.

2. Космічний туризм (індустрія з організації польотів у космос з розважальною або науково-дослідницькою метою). У 2020 р. доля склала 0,5 %.

3. Джайлоо-туризм – 2 % (вид туризму, який полягає в переміщенні до первісного племені або необжиті людьми території).

4. Віртуальний туризм (переміщення за допомогою комп'ютерів або онлайн ігор).

5. Подієвий туризм (вид туризму, що полягає в переміщенні з метою відвідування певної чи події). Частка подієвого туризму складає у 2020 р. 4,5 %.

6. Індустріальний або промисловий туризм (дослідження туристами будівель, споруд, територій виробничого та спеціального призначення) (1,2 % світового туризму) [5].

Глобалізація як об'єктивний процес ХХ ст. зумовила виникнення та розвиток міжнародного туризму. Основними позитивними тенденціями, що пов'язані з впливом глобалізації на

міжнародний туризм є масифікація та стандартизація туристичного продукту, розвиток інноваційних видів туризму (віртуальний, індустріальний, діловий, космічний, подієвий, джайлоо-туризми). Однак для міжнародного туризму притаманні регіональна нерівномірність, а також швидке поширення негативних тенденцій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Всесвітня рада з туризму та подорожей WTTC. URL: <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>
2. Інформаційний розділ Всесвітньої Туристичної Організації. URL : www.world-tourism.org.
3. Світова туристична організація UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org/en>.
4. Статистичний портал. URL: <http://www.statista.com/>
5. Стельмашук Я. І. Інноваційні види туризму як основа диверсифікації туристичних продуктів. Вісник Державного університету «Житомирська політехніка». 2019. № 12. С.46–54.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ КОРПОРАЦІЇ «PUMA SE»

М. В. Голік, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МEB МБ-41

Л. С. Франко, старший викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сьогодні світовий ринок спортивних товарів розвивається найбільш динамічно. Основну його нішу займає сегмент одягу та взуття. Слід зазначити, що компанія «Puma SE» є одним із світових лідерів із виробництва спортивного одягу та взуття.

«Puma» – це всесвітньо відомий спортивний бренд, під яким виробляється та продається комфортна та якісна продукція вже понад 60 років. Унікальне виробництво компанії «Puma SE» характеризується технічними інноваціями та революційним дизайном [1].

Поточна економічна ситуація на світовому ринку не є досить оптимістичною, що пов'язано з наслідками поширення корона-

вірусної інфекції по всьому світу, які спричинили ряд фінансових проблем у багатьох географічних регіонах, у тому числі негативно вплинули на платоспроможність населення. Такі наслідки сприяють зростанню кількості випадків імітації або підробки бренду «Puma», що заважає звичному розвитку компанії та її торгової марки, яка передусім символізує якість і комфорт.

Досліджуючи діяльність конкурентів компанії «Puma SE» на світовому ринку, можна відзначити такі відомі бренди, як «Adidas» та «Nike». Зокрема, компанія «Adidas» пропонує величезний асортимент спортивного товару. Уся запропонована продукція розподіляється за сегментами спеціального взуття та одягу для занять тим чи іншим видом спорту. Досить сильні конкурентні позиції на ринку спортивних товарів і в компанії «Nike», продукція якої реалізовується в різних регіонах світу: Північна Америка, Європа, Близький Схід та Африка, Китай, Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Латинська Америка [2].

Серед основних конкурентних переваг компанії «Puma SE» можна виділити: впізнаваність бренду, інноваційні технології, сформований імідж бренду серед покупців, широка асортиментна лінійка товарів, висока якість продукції, відповідне співвідношення ціни та якості тощо. Компанії «Puma» складно конкурувати на насиченому ринку спортивного одягу, тому вона займає вузький його сегмент – це виробництво одягу, призначеного для активного способу життя, використовуючи в його виробництві інноваційні технології, а низька ціна порівняно з іншими конкурентами, є відмінною характеристикою товару.

За результатами фінансового 2020 р. можна зробити висновок, що Європа та Америка були найбільш прибутковими ринками для компанії «Puma SE», оскільки на ці регіони припадало майже 75 % консолідованих продажів компанії. Розробники бренду «Puma» намагаються додати більше креативності та унікальності в дизайн своїх товарів завдяки співпраці з відомими дизайнерами одягу, такими як Серджіо Россі і Олександр Мак Квін, а також популяризувати бренд завдяки співпраці з відомими людьми, як, наприклад, співачкою Ріанною. Співпраця зі знаменитостями та модельєрами є загальною стратегією розвитку спортивного бренду «Puma», оскільки розробники прагнуть зберегти свою частку на ринку, розширюючи асортимент своїх продуктів [3].

З огляду на вищевикладене можна зробити висновок, що компанія «Puma SE» має ряд конкурентних переваг у розвитку на світовому ринку, які забезпечують успішний розвиток в умовах жорсткої конкуренції.

Список використаних інформаційних джерел

1. Історія розвитку бренду. URL: <https://ua.puma.com/>
2. «Puma SE» знаходиться на межі банкрутства. URL: <https://elnews.com.ua/uk/puma-znahodytsya-na-mezhi-bankrutstva/>
3. Puma's Generic Strategy, Intensive Growth Strategies & Competitive Advantage. URL: <http://panmore.com/puma-generic-strategy-competitive-advantage-intensive-growth-strategies>.

ВПЛИВ ВИКОРИСТАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЙ

Д. О. Шевченко, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ 6-41

А. Л. Флегантова, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У сучасних умовах глобалізації та інформатизації економіки компанії не можуть досягти конкурентних переваг лише за рахунок матеріальних та фінансових ресурсів. Перехід від індустріального до інформаційного суспільства акцентує роль нематеріальних активів як ключових факторів для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості компаній. Тому ефективне використання нематеріальних активів є необхідною умовою для успішності компаній як на національному, так і міжнародному ринках.

Нематеріальні активи – це законодавчо визнані довгострокові активи підприємства, які характеризуються відсутністю матеріальної форми та здатністю приносити додаткові економічні вигоди у діяльності підприємства. До нематеріальних активів можна віднести: торгові марки, бренди, авторські права, ліцензії, франшизи, дозвільні документи, інтелектуальний капітал, ділову репутацію, патенти, ноу-хау та інші.

Існує пряма залежність між часткою нематеріальних активів у структурі активів компанії та рівнем її конкурентоспромож-

ності. Використання нематеріальних активів надає компанії такі переваги, як підвищення рівня технологічної ефективності виробництва, покращення асортименту та диверсифікація продукції, підвищення капіталізації господарської діяльності тощо [1].

У контексті формування конкурентоспроможності та конкурентних переваг, нематеріальні активи у формі патентів та ноу-хау дозволяють компанії стати єдиним виробником інноваційної продукції, отримати виняткові права на її використання, підвищити якість виготовленої продукції, оптимізувати витрати на виробництво та інше. Франчайзинг та ліцензування також допомагають компаніям покращити свій імідж та отримати додатковий дохід від використання власних нематеріальних активів [2].

Такі нематеріальні активи як торгова марка та бренд також забезпечують компанію конкурентними перевагами, до яких можна віднести захист продукції від конкуренції, товарів-замінників та підробок, підвищення обізнаності та лояльності покупців та постачальників, підвищення вартості компанії за рахунок впливу на споживачів та гарантію якості та чесності компанії [3].

У розвинутих країнах світу розуміють цінність нематеріальних активів для розвитку компаній. Іноземні компанії приділяють значну увагу інноваціям та інтелектуальній власності. Частка нематеріальних активів у загальній сумі активів провідних компаній світу також доводить необхідність використання нематеріальних активів для підвищення конкурентоспроможності, адже представлені компанії є безумовними лідерами у своїх галузях (табл. 1).

Таблиця 1 – Компанії-лідери за вартістю нематеріальних активів

№	Компанія	Сектор	Загальна вартість нематеріальних активів, млрд дол США	Частка нематеріальних активів у вартості підприємства, %
1	2	3	4	5
1	Apple Inc	Комп'ютери	455	62
2	Microsoft Corp	Програмне забезпечення	442	88

1	2	3	4	5
3	Amazon.Com Inc	Інтернет	410	95
4	Facebook Inc-A	Інтернет	344	84
5	Johnson&Johnson	Фармацевтика	294	89
6	General Electric Co	Змішане виробництво	272	72
7	Nestle Sa	Їжа	224	89
8	Philip Morris International	Сільське господарство	199	98
9	Coca-Cola Co	Напої	184	88
10	Walt Disney Co	Медіа	171	85

Джерело: [4].

Отже, нематеріальні активи є важливим фактором для успішного функціонування компаній та забезпечення їхньої конкурентоспроможності. У сучасних умовах жорсткої конкуренції матеріальні ресурси самотійно не можуть надати підприємству істотних переваг, тому нематеріальні активи стають визначальним ресурсом для компаній. Використання нематеріальних активів дозволяє компаніям створювати інноваційну продукцію, підвищувати рентабельність компанії, отримувати додатковий прибуток, формувати довіру покупців, збільшувати обсяги продажу продукції та інше. Активне залучення провідними іноземними компаніями нематеріальних активів також свідчить про зростання їхньої ролі в діяльності підприємств.

Список використаних інформаційних джерел

1. Vasylytsiv T. G., Lupak R. L., Kynytska-Iliash M. V. (2018). Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprises.
2. Кифяк В. І., Студенець М. В. (2018). Вплив нематеріальних активів на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах марочної та немарочної конкуренції : монографія ; С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна, Г. М. Гребньов. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 204 с.
4. Єрмак С. О., Запорожець Ю. В. (2018). Нематеріальні активи як основа конкурентоспроможності сучасних підприємств.

МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ MCDONALD'S

Я. О. Коротченко, студент спеціальності Міжнародні економічні відносини освітньої програми «Міжнародний бізнес», група МЕВ 6-41

А. Л. Флегантова, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

McDonald's Corporation – американська корпорація, до 2010 р. найбільша у світі мережа закладів швидкого харчування. За підсумками 2010 р. компанія посідала друге місце за кількістю ресторанів у всьому світі після ресторанної мережі «Subway», а 2009 р. входила до списку «Fortune Global 500» (388-те місце). У 2020 р. вона була в рейтингу 10 кращих брендів за версією порталу Interbrand. Щоб зрозуміти, як компанія протягом десяти років не втратила свою актуальність та досі тримається на висоті, слід проаналізувати її міжнародну маркетингову стратегію.

Ключовими факторами успіху ресторанів швидкого харчування McDonald's у різних країнах є адаптація, а також інновації. Компанія пропонує різноманітні послуги та продукти, які задовольняють потреби широкого споживачого ринку, базуючи свої пропозиції на основі демографії споживачів, місцевих та економічних факторів. Наприклад, McDonald's створив швидке та недороге меню для жінок та підлітків у 1960-х рр. [1].

Почавши виходити на міжнародний ринок у 1970–1980-х рр., McDonald's приніс «американський спосіб життя» у декілька країн світу, адаптуючись до соціального середовища через франчайзинг [1].

Покращивши корпоративний імідж компанії, запровадивши стратегію «швидко та зручно», відкоригувавши перелік продуктів відповідно до тенденцій харчової промисловості, McDonald's оновив свої ресторани, щоб створити об'єднане, сучасне середовище. Концепція, яку запровадила компанія, була підтримана пропозицією натуральних і більш здорових елементів через додавання до меню овочів (наприклад, морквяних паличок), фруктів і салатів [1].

Інновації компанії продовжуються завдяки додатковим продуктам, як-от здорові напої та кава високої якості, які безпо-

середньо конкурують з місцевими кафе та мережею кав'ярень Starbucks [1].

McDonald's у Китаї. Компанії вдалося налагодити свій бізнес там, де більшість західних транснаціональних компаній зазнали невдачі. Однією з основних причин невдачі можна пояснити ігноруванням китайської культури іншими ТНК. Вони намагалися відтворити свої операції США в Китаї без будь-якого пристосування до місцевого населення та його смаків. McDonald's досяг значних успіхів у адаптації до китайської культури щодо меню та місцевих смаків. Місцеві жителі керують усіма ресторанами. Азіатським споживачам було дозволено змінити культуру компанії для власних закладів. Ресторани стали більше схожі на кав'ярні, ніж на заклади швидкого харчування. Меню також було змінено, щоб включити зараз дуже популярний «бургер теріякі» [2].

McDonald's у Британії. У відповідь на прохання клієнтів про ширший вибір нібито більш корисних варіантів білого м'яса було введено меню та нові страви, як-от «Маленькі дегустатори», а також зросла кількість страв із курки. Вони також розширили своє меню для сніданків, щоб збільшити свої пропозиції. Усі ці ініціативи допомогли McDonald's збільшити продажі під час рецесії в той час, коли ринок швидкого харчування зазнав величезних збитків [2].

Політико-правове середовище створюють національні держави. Вирішальне значення має володіння нормами права та тим, як діяти в місцевому середовищі. Відносини з національними урядами надзвичайно важливі, оскільки вони знижують політичний ризик у веденні бізнесу.

McDonald's відкрив свій перший ресторан у Китаї 1992 р. Після тривалих переговорів він нарешті отримав престижне місце в центрі Пекіна, неподалік від знаменитої площі Тяньаньмень. McDonald's підписав контракт із центральним урядом, в якому було зазначено, що McDonald's має право залишатися там протягом 20 років. Незважаючи на 20-річну оренду компанії, вона зіткнулася з проблемою в особі міської влади, яка хотіла побудувати новий комерційний комплекс вартістю 1,2 мільярда доларів у центрі міста. Міська влада вимагала, щоб McDonald's залишив це місце, і компанія опинилася в дуже скрутному становищі. Ця ситуація показала, наскільки важливо, щоб уряд був на вашому боці, оскільки через цю незгоду між

McDonald's та міською владою центральна влада підтримала McDonald's та їхній контракт і не схвалила плани міста [3].

У міжнародному бізнесі вирішальне значення має володіння правилами міжнародних торгових арбітражів і міжнародних конвенцій. Як, наприклад, у випадку кейсу McDonald's проти свого індійського партнера Вікрама Бакші. Суд розпочався у Високому суді Делі, але McDonald's протестував, заявивши, що індійські суди не можуть обмежувати іноземні арбітражні процедури, оскільки це було заборонено Арбітражним актом 1996 р. McDonald's видав арбітражний розгляд Лондонському міжнародному арбітражному суду і звинуватив В. Бакші в спроба зловживання судовим процесом.

McDonald's – одна з найбільших у світі мереж ресторанів швидкого харчування. Вони керують тридцятьма двома тисячами ресторанів, що обслуговують понад шістдесят мільйонів клієнтів щодня. Ключем до швидкої та успішної міжнародної експансії McDonald's є модель франшизи, яку вони запровадили. McDonald's на ранньому етапі свого життя зрозуміли, що закордонні ринки вимагають надзвичайно високого рівня уваги на місцевому рівні і що їм потрібно ефективно керувати бізнесом, розподіленим у різних регіонах, чого можна було б досягти лише за допомогою «Транснаціональної стратегії». Ланцюжок створення вартості було побудовано з урахуванням місцевої культури, правового та політичного та економічного середовища. Стратегія McDonald's працює досконало у все більш глобалістичному світі та не планує давати збій найближчим часом. Компанія залишиться гігантом мереж закладів швидкого харчування ще стільки ж років, скільки вона проіснує.

Список використаних інформаційних джерел

1. McDonald's International Strategy: Adapting Around the World by Bernadine Racoma 4 JANUARY 2019. URL: <https://www.daytranslations.com/blog/mcdonalds-international-strategy-adapting-around-the-world/>
2. UKEssays. (November 2018). The International Market Strategy of McDonald's. URL: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-international-market-strategy-of-mcdonalds-marketing-essay.php?vref=1>.
3. McDonald's International Marketing Strategy and Important Factors That It Was Influenced By by Katarina S Panic. URL: https://www.academia.edu/19658809/McDonald_s_International_Marketing_Strategy_and_Important_Factors_That_It_Was_Influenced_By.

ANALYSIS OF THE COMPANY'S INTERNATIONAL MARKETING ENVIRONMENT OF CORTEVA

V. Y. Zaika, 4th year student majoring in International Economic Relations, International Business Educational Program

Anna Flehantova, supervisor, associate professor of the Department of International Economics and International Economic Relations, Ph D

Higher Educational Establishment of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade», Poltava

Marketing is the process of getting potential clients or customers interested in your products and services. The keyword in this definition is «process». Marketing involves researching, promoting, selling, and distributing your products or services [1].

Marketing is needed to understand what product A will be and how much it can cost. Come up with such discounts that they are in favor of profit. Or vice versa, you have to raise the price. You need to come up with product B and make it so that after buying product A, the client automatically buys B [1].

The definition of marketing is the action or business of promoting and selling products or services, including market research and advertising. Today, marketing is something that every company and organization must implement in its growth strategy. Many companies use marketing techniques to achieve their goals without even realizing it, as they work to promote themselves and increase sales of their product or service. These days, marketing is one of the key aspects of business [2].

Corteva, Inc. (also known as Corteva Agriscience) is a major American agricultural chemical and seed company that was the agricultural unit of DowDuPont prior to being spun off as an independent public company. It is the biggest pure play (stand alone) agricultural organization in the world [3].

Table 1 – SWOT Analysis of Corteva

Strengths	Weaknesses
1. Strong culture of innovation since interception 2. diverse brand portfolio cutting across industries 3. strong performance 4. Well positioned to benefit from global macro trends	1. History of controversies and trouble with the authorities 2. Dependency on debt capital markets for financing daily and long term

Table continuation

Opportunities	Threats
1. Role of digitalization in innovation 2. Growth of specialty chemicals industry in emerging markets 3. Focus on innovative platforms in secular growth markets	1. Volatility of feedstock and energy costs 2. Process safety risks and compliance issues might affect the bussiness

Source [2].

Threats of New Entrants New entrants in Agricultural Chemicals brings innovation, new ways of doing things and put pressure on E. I. du Pont de Nemours and Company through lower pricing strategy, reducing costs, and providing new value propositions to the customers. E. I. du Pont de Nemours and Company has to manage all these challenges and build effective barriers to safeguard its competitive edge [4].

Bargaining Power of Suppliers All most all the companies in the Agricultural Chemicals industry buy their raw material from numerous suppliers. Suppliers in dominant position can decrease the margins E. I. du Pont de Nemours and Company can earn in the market. Powerful suppliers in Basic Materials sector use their negotiating power to extract higher prices from the firms in Agricultural Chemicals field. The overall impact of higher supplier bargaining power is that it lowers the overall profitability of Agricultural Chemicals. All most all the companies in the Agricultural Chemicals industry buy their raw material from numerous suppliers. Suppliers in dominant position can decrease the margins E. I. du Pont de Nemours and Company can earn in the market. Powerful suppliers in Basic Materials sector use their negotiating power to extract higher prices from the firms in Agricultural Chemicals field. The overall impact of higher supplier bargaining power is that it lowers the overall profitability of Agricultural Chemicals [4].

Developing dedicated suppliers whose business depends upon the firm. One of the lessons E. I. du Pont de Nemours and Company can learn from Wal-Mart and Nike is how these companies developed third party manufacturers whose business solely depends on them thus creating a scenario where these third party manufacturers have significantly less bargaining power compare to Wal-Mart and Nike [4].

Bargaining Power of Buyers Buyers are often a demanding lot. They want to buy the best offerings available by paying the minimum price as possible. This put pressure on E. I. du Pont de

Nemours and Company profitability in the long run. The smaller and more powerful the customer base is of E. I. du Pont de Nemours and Company the higher the bargaining power of the customers and higher their ability to seek increasing discounts and offers [4].

Threats of Substitute Products or Services When a new product or service meets a similar customer needs in different ways, industry profitability suffers. For example services like Dropbox and Google Drive are substitute to storage hardware drives [4].

Rivalry among the existing players in an industry is intense then it will drive down prices and decrease the overall profitability of the industry. E. I. du Pont de Nemours and Company operates in a very competitive Agricultural Chemicals industry. This competition does take toll on the overall long term profitability of the organization [4].

Marketing collects all the necessary information about the market, competitors to understand the demand, needs for promotion. The main function of marketing is to increase profits at minimal cost. Marketing acts as an intermediary of communication between the company and the buyer. Therefore, today the success of any company directly depends on the marketing policy [4].

References

1. What is marketing? Definitions, benefits and strategies APRIL 2021. URL: <https://www.cyberclick.net/marketing>.
2. What is Marketing, and What is Purpose? Written by Caroline Forsey cforsey1. URL: <https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-dupont/>.
3. Trademarks of Corteva Agriscience and its affiliated companies 2022 Corteva. URL: <https://www.corteva.com.ua>.
4. DowDupont Inc Porter Five Forces Analysis Posted by Ewan Murphy on now-20-2018. URL: <https://www.essay48.com/term-paper/15110-DowDuPont-Inc-Porter-Five-Forces>.

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ КОМПАНІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

А. С. Праведнюк, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ 6-41

А. Л. Флегантова, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Володіючи інформацією про власні конкурентні позиції, промислові підприємства отримують можливість визначити свої

переваги, обрати правильну стратегію і тактику поведінки, адекватну реаліям сучасних ринкових процесів. Нині глобалізація посилюється та набуває великого значення, ринкові відносини та вільна конкуренція стрімко розвиваються, і це штовхає підприємства до пошуків найкращого способу управління з метою майбутнього розвитку.

Сьогодні глобалізація характеризується високою інтенсивністю та динамічністю, що посилюється через розвиток інформаційних технологій. Інтеграційні процеси між країнами значною мірою пов'язана з діяльністю транснаціональних корпорацій, які безпосередньо чи опосередковано впливають на соціально-економічні та політичні процеси у світі. За даними звіту CBCR [2], загальний дохід ТНК складає 60 % світового ВВП. До прикладу, у США дохід становить 67 % від загального ВВП, Франції та Канаді – 70 %, у Китаї – 46 %. В Україні дохід від дочірніх підприємств ТНК становить 17 % від ВВП. В умовах глобалізації економіки відповідно глобалізується і конкуренція між суб'єктами ринку, у першу чергу, з відомими світовими брендами.

У процесі загострення боротьби країн-конкурентів за ринки збуту підприємства змушені перебувати в постійному пошуку нових резервів та можливостей. Сучасні умови економічної нестабільності вимагають ефективних інструментів ведення бізнесу і формування конкурентних позицій і переваг компанії.

Приклади таких відомих світових компаній, як General Motors, що наразі веде боротьбу за виживання, Caterpillar – лідер за витратами, який втрачає свої переваги на ключових ринках, говорять про те, що світ швидко змінюється, і те, що приносило успіх у минулому, не може гарантувати його в майбутньому.

Конкурентними перевагами всесвітньовідомих підприємств-лідерів є:

- виняткова інженерна майстерність і переконаність споживачів щодо якості товарів фірми «Mercedes Benz»;
- впізнаваність торговельної марки й перевага товару Coca-Cola;
- перевага низької вартості, досягнута British Telecom;
- чудове знання бізнесу швидкого харчування в McDonald's;
- масштабність діяльності фірми «Westle» на європейському ринку;
- унікальність компанії IKEA.

Приміром, особливістю ІКЕА є те, що компанія використовує новий метод виробництва і розподілу меблів [3]. Вона самостійно розробляє дизайн та виробляє меблі тільки там, де можна дешево їх зробити у вигляді окремих елементів, та продає клієнту в розібраному вигляді. Покупець, виконуючи інструкції, повинен сам зібрати свою покупку. Завдяки такому процесу клієнт більш цінує річ, оскільки склав її власноруч. Саме така унікальність дозволила ІКЕА стати відомою у світі. Тобто її товари є унікальними, на відміну від тих, що представлені в конкурентів. Маючи у своєму розпорядженні свої магазини за містом і економлячи на оренді, ІКЕА тримає ціну невисокою. Магазини будуються за типом лабіринту: від входу до виходу йде одна дорога через усі відділи. Подібний лабіринт у торговому залі – також винахід ІКЕА. Крім того, унікальний корпоративний дух ІКЕА також є конкурентною перевагою компанії, яка прагне виглядати оригінальніше своїх конкурентів і уникати штамтів.

З огляду на останні світові події, а саме розвиток пандемії коронавірусу, не можна не зазначити, що локдаун безпосередньо впливає на світову економіку загалом [4]. Достеменно важко передбачити, якими будуть наслідки, адже ситуація розвиватися. Більшість компаній зосередилися на збереженні свого бізнесу хоча б частково. Але точно відомо одне, що міжнародні маркетингові стратегії компаній вимушені адаптуватися до реальних умов. Зараз напевно можна сказати, що зростання світової економіки відбувається надто повільними темпами.

Науково-технічний прогрес стабільно розвивається, компаніям слід постійно впроваджувати інновації у свою виробничу діяльність із метою забезпечення та підвищення власної конкурентоспроможності. Згідно зі звітом World Robotics 2020 Industrial Robots [5], представленим Міжнародною федерацією робототехніки, 2020 р. у світі рекордно зросла кількість промислових роботів – 2,7 мільйона. Азія є найбільшим ринком промислових роботів. На третьому місці – США. Ці глобальні зрушення паралельно фіксуються із модернізацією та цифровізацією виробництва, особливо важливими для відновлення світової економіки після пандемії Covid-19. Основні зміни/тенденції розвитку роботизації у виробничій діяльності стосуватимуться: підвищення продуктивності, конкурентоспроможності через роботизацію; створення нових можливостей працевлаштування; швидке виробництво, діджиталізацію виробництва.

Список використаних інформаційних джерел

1. Конкурентні стратегії розвитку України в умовах альтерглобалізму: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (9 квітня 2021 р.); Відповідальні за формування та випуск: Л. Г. Смоляр, О. І. Ляш, О. М. Михайлик. Київ : УБОІ «Допомога» УСІ», 2021.
2. Country-by-country report, CBCR. OECD.Stat. URL: <https://stats.oecd.org>.
3. IKEA Business Model – StudiosGuy – 2019. URL: <https://studiousguy.com/ikea-business-model/>
4. Наслідки пандемії COVID-19 для національних економік світу. 2021: II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/23093>.
5. Звіт World Robotics 2020 Industrial Robots. URL: <http://reparti.free.fr/robotics2000.pdf>.

THE IMPACT OF COVID-19 IN THE SOUTHEAST AFRICAN COUNTRIES

Immaculate Yankho Chawanda, 4th year Bachelor's Degree student majoring in International Economic Relations educational program «International Business»

Anna Flehantova, supervisor, associate professor of the Department of International Economics and International Economic Relations, Ph D

Higher Educational Establishment of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»

COVID-19 is the defining worldwide health disaster, as well as the most significant challenge since the Second World War. This virus spreads in tiny fluid molecules from an infected person's nose or mouth when they speak, breathe, or sneeze, and it has killed so many people worldwide. «Coronavirus disease 2019 (COVID-19) has swept the world, killing hundreds of thousands, shutting down economies, closing borders, and wreaking havoc on an unprecedented scale. It has pushed healthcare services and personnel to the breaking point in many areas, and it will undoubtedly have a long-term impact on medical research» [1]. «According to World Health Organization (WHO) Coronavirus disease (COVID-19) is an infectious disease caused by the SARS-CoV-2 virus. Most people infected with the virus will experience mild to moderate respiratory illness

and recover without requiring special treatment «[2]. As the world adjusts to the new norm, COVID-19 spreads rapidly throughout the world and continues to have an economic, educational, and health impact on countries.

COVID-19, as we all know, has had a negative impact on people all over the world. This study focuses on how Southeast African countries have been negatively impacted by COVID-19. Since the outbreak of Coronavirus known as COVID-19 southeast African countries (Botswana, Burundi, Eswatini, Kenya, Lesotho, Malawi, Mozambique, Tanzania, South Africa, Uganda, Zambia) have been involved with the negative impacts COVID-19 has brought to the world in sectors like Education, governments, businesses, hospitals, and countries' economies. In Education, it has become difficult during COVID-19 because children and teachers are at high risk of contracting the virus, and thus schools have been closed. With the closing of schools, learning and teaching have become difficult challenges. Because not many children can afford to learn online due to a lack of resources such as laptops, the internet, lights, and other materials used to learn online. «Since its outbreak in December 2019, COVID-19 has wreaked havoc across the world. Students, schools, colleges, and universities have been deeply impacted. The pandemic will adversely impact the progress some governments were making around increasing the education budget. This is a crisis that requires urgent attention and collective action by all Governments» [3]. African countries are already classified as underdeveloped or developing economies since their economies are in poor health. African countries were the most impacted by COVID-19 because of the safeguards that were put in place, such as lockdowns that caused businesses/companies to close. This resulted in a shortage of money and services for the people of the nation, as well as outrageous price increases in the countries. Taking an example of one Southeast African country Uganda, «The number of confirmed cases in Uganda remains very low in comparison to other countries but the containment adopted to curb the spread of the virus has affected business operations. Small and medium businesses have experienced the largest effects of the risk associated with COVID-19 compared to large scale businesses. Agriculture enterprises have been worst hit due to challenges of accessing inputs arising from transport restrictions and the ban on weekly markets» [4]. A poor economy is associated with poor health care; this is a regular occurrence in

African countries. Less than half of Africa's population has access to the healthcare they require, and the continent's health systems are often of low quality. «Africa is distinct from the other continents that have experienced COVID-19 to date. The continent has a weak health care system and a large immunocompromised population owing to the high prevalence of malnutrition, anemia, malaria, HIV/AIDs, tuberculosis, and poor economic discipline. Analysts stated that the epidemic in Africa would be difficult to manage in these circumstances» [5]. Because COVID-19 is a dangerous virus, many in Africa are finding it difficult to acquire the treatment they require because private hospitals are expensive and most people do not have health insurance. Government hospitals are frequently overcrowded, resulting in a shortage of accommodation, medicine, and equipment to treat patients.

COVID-19 is the world's most pressing health crisis to date. Since the advent of the virus, nations in Southeast Africa have been affected by the detrimental effects it has had on the globe in areas such as education, governance, business, hospitals, and economics. The pandemic has led to difficulties in learning and teaching because of the closure of schools. African nations are undeveloped or developing economies according to the state of their economy. COVID-19 has had negative impacts on African countries because of the precautions that Precautions put in place, such as lockdowns that forced businesses/companies to close. With businesses closing up it led to money and services scarcity for the people in the country. Less than half of Africa's population has access to healthcare, and the continent's health systems are frequently of poor quality. Because COVID-19 is such a severe virus, many individuals in Africa are having trouble getting the treatment they need because private hospitals are expensive and citizens do not have health insurance, or government hospitals are overcrowded which results in a lack of medicine, and equipment to treat patients.

References

1. L. Harper, N. Kalfa, G. M. A. Beckers, M. Kaefer, A. J. Nieuwhof-Leppink, Magdalena Fossum, K. W. Herbst, D. Bagli, The impact of COVID-19 on research. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1477513120304125>. October 2020, P. 715–716.
2. World Health Organization, Coronavirus Disease (COVID-19). URL: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1 (2021, June 14).

3. Philani, #CoronaVirus: Don't let our children down. URL: https://campaignforeducation.org/en/2020/03/18/coronavirus-dont-let-our-children-down/?gclid=CjwKCAjwrqqSBhBbEiwAlQeqGuTi5ZgA1AtQoRo8OQpGT4Uo7nFP736TLFrcq5WKEg4oJ0OF7GthzBoCw8AQAvD_BwE (2020, March 18).
4. Paul Corti Lakuma, Nathan Sunday, Brian Serunjogi, Rehema Kahunde, Ezra Francis munyambonera2022, How has the COVID-19 Pandemic Impacted Ugandan Businesses? Results from a Business Climate Survey. URL: <https://www.africaportal.org/publications/how-has-covid-19-pandemic-impacted-ugandan-businesses-results-business-climate-survey/> (4 April 2022).
5. Lone S. A & Ahmad, Aijaz, COVID-19 pandemic – an African perspective. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22221751.2020.1775132> (2020, June 15).

THE COMPETITIVE STRATEGY OF «HP Inc.» IN THE GLOBAL MARKET

Sonia Ogbemudia, 4th year Bachelor's Degree student majoring in 292 International Economic Relations educational program «International Business»

Anna Flehantova, supervisor, associate professor of the Department of International Economics and International Economic Relations, Ph D

Higher Educational Establishment of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»

Competition is inevitable in the global market. Therefore, the study of competitive strategies of international companies is relevant today.

The main aim of the study is to analyze the competitive strategies of HP Inc. in conditions of growing international competition.

In an economic setup, it is normal for companies to be in competition, especially with those who sell similar products. When forming a competitive strategy for modern TNCs, it is important to focus on relations with both consumers and competitors by looking at its strengths, weaknesses, opportunities, competitive advantage it has in the market and threats as well.

HP Inc. is one of the biggest IT companies in the world with a total annual revenue of around 63.5 billion U.S. dollars and is able to maintain such a wonderful record through the sustainable compe-

titive advantage over the competitors. This competitive advantage that HP Inc. has acquired can be attributed to her great leadership position in the world technology with groups strategically assigned to drive industry leadership in main technology areas. Personal Systems group are responsible for the lead in the business and consumer PCs, mobile computing equipment's and work station.

The HP Inc. is one of the leading companies in the IT industry and it remains so because it analyzes and reviews the SWOT analysis. SWOT analysis is a vital strategic planning tool that can be used by HP Inc. managers to do a situational analysis of the company [1].

In a competitive environment HP Inc. continues to achieve competitive advantage through various ways by firstly simplifying its products, making it easy for the customers to use. This is applicable to all HP products ranging from printing, personal computing, software, services and IT infrastructure. Unlike other companies that train their staff for a specific job, HP Inc challenges its employees and make sure they function in more than one area making them skilled in more than one area. HP Inc. is known for its strong leadership which gives it a higher advantage than other companies. HP products are rebranded from time to time in order to meet customer needs and changes in technology. This makes HP popular and better than other companies [2].

In the competitive computer market HP Inc. combines cost leadership, differentiation and focus strategy. The cost leadership strategy is a strategy mostly done by large businesses that can produce a large quantity of product at a low cost. HP Inc. uses the cost leadership strategy to make their products affordable and accessible to their customers all over the world. Which in turn leads to the popularity of HP products and increase in sales. Cost leadership strategy also allows HP Inc. cater to the needs of middle class earners. Middle class customers usually take to account the price of products before they purchase any product, this strategy helps HP increase in sale and also helps customers get affordable products.

The second strategy that HP Inc. implements is Differentiation strategy. Using differentiation strategy HP focuses on creating products that are unique and makes them different and stand out from that of their competitor. One way HP does this is through its logo. The brand logo has been made uniquely and distinctively to establish a strong image in the minds of its customers. Another way

HP uses differentiation strategy is by simplifying technology experience for all its customers. Unlike some other computer devices that are hard to operate, HP is committed to making its products ranging from printers, PCs, and software, easy to use by all its customers.

HP Inc. also implements the focus strategy in order to target a specific market segment and focus on a specific product. By implementing this strategy, Hp listens to the needs and requirements of its customers and tries to make changes to either the design or size of its products as requested. Customers in turn are satisfied and this creates loyal customers [3].

A company that wants to be successful in a highly competitive environment needs to know its competition and try to be different. As the world of business continues to grow day by day, it becomes more and more competitive, therefore the company need to know its own strength and weaknesses in order to gain competitive advantage. Also, by using Porters Competitive Strategies, companies stand to gain the upper hand in the global market.

References

1. HP Inc. SWOT Analysis / Matrix. URL: <http://fernfortuniversity.com/term-papers/swot/nyse/3593-hp-inc-.php>.
2. Case Study: Competitive Advantage of Hewlett Packard (HP). URL: <https://www.mbaknol.com/management-case-studies/case-study-competitive-advantage-of-hewlett-packard-hp/>
3. HP Generic And Intensive Growth Strategies. URL: <https://www.essay48.com/12627-HP-Porters-Generic-Strategies>.

ACTIVITY OF AUTOMOBILE CORPORATIONS IN THE GLOBAL MARKET IN MODERN CONDITION

Gibrilla Turay, master student, specialty International Economic Relations

Anna Flehantova, supervisor, associate professor of the Department of International Economics and International Economic Relations, Ph D

Higher Educational Establishment of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade», Poltava

Automobile, by name auto, also called motorcar or car, a usually four-wheeled vehicle designed primarily for passenger transportation and commonly propelled by an internal-combustion engine using a volatile fuel. The modern automobile is a complex technical system

employing subsystems with specific design functions. Some of these consist of thousands of component parts that have evolved from breakthroughs in existing technologies such as electronic computers, high-strength plastics, and new alloys of steel and nonferrous metals. Some subsystems have come about as a result of factors such as air pollution, safety legislation, and competition between manufacturers throughout the world [1].

The automobile industry is a capital intensive and knowledge intensive industry, plays an important role in the country's socio-economic development. Currently, the industry is booming, involving an increasing number of countries in the production of cars, while the alignment of forces in the automotive market is constantly changing. The role of the automobile industry in the development of the modern economy and the prospects for its development is determined by the place of motor transport in the infrastructure of the national economy. According to the world association of car manufacturers in 2017, 73.4 million cars and 23.84 million trucks were produced in the world. According to international estimates, the average annual turnover of the world automobile industry is more than 2.75 trillion euro, which corresponds to 3.65 % of world GDP [2].

The automotive industry is one of the largest manufacturing in the South African economy. In 2020 it contributed approximately 4.9 % of the country's gross domestic product (GDP) of which, the manufacturing of automotive parts totaled 2.8 % and retail 2.1 %. South Africa's market share contracted to 0.58 % in 2020, from 0.69 % in 2019, with the global vehicle production ranking remaining at 22nd. There were many factors influencing the decrease in market share the country's already weak economy, and the global pandemic, being the main reasons. During the COVID-19 pandemic, South African automotive retailers and original equipment manufacturers (OEMs) production lines were completely halted for three weeks. This had devastating impacts on the supply and demand of vehicles in the country. The already low demand, crippling effects of the coronavirus, and subsequent lockdowns, resulted in a substantial decline in new vehicle sales. When comparing 2020 numbers of units of 380,449 this fell way below the 2019 number of units at 536,612. This sharp drop of 29.1 % (156,163 units) is also reflected in automotive exports [3].

The automobile is one of the most successful manufactured products of the past century. It is perceived as a fast, comfortable,

flexible and affordable mode of transport and has become a status symbol or means to reflect identity. Automobile are and will continue to be critical for the functioning of various industries, societies and economies worldwide. The automotive industry is a major industrial and economic force in several economies. It originated in Germany and France, came of age in North America in the era of mass production and was further developed in Japan and the Republic of Korea. More recently, China has become a leader in the industry, particularly with regard to the production of electric vehicles (EVs). Vehicle volumes, features, choice, sales and trade contribution of the automotive industry to GDP have grown steadily throughout its history. It is so synonymous with twentieth century industrial development and so intertwined with mass production and mass consumption that it has been called the “the industry of industries”. The automotive industry makes a significant contribution to the global economy and to growth and development worldwide. Its annual turnover is equivalent to the size of the sixth largest economy in the world. The trade in motor vehicles reached US\$1.5 trillion in 2018, less than the trade in chemicals and various machinery but more than trade in communication products and oil, gas and coal. The industry is capital intensive, drives innovation and generates billions of dollars in investment and millions of jobs and livelihoods. At the same time, the use of automobile is a major cause of local air pollution, greenhouse gas emissions and road accidents. Combined with the large environmental footprint of the automotive industry and concerns about working conditions in its supply chains, the industry is faced with increasing pressure to reduce its negative externalities and advance decent and sustainable work [4].

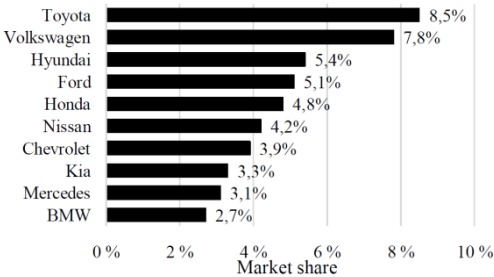


Figure 1 – Ranking of the world’s largest car brands [5]

In 2020, the ranking of the world's largest car brands was topped by Toyota with a market share of around 8.5 %. The Toyota brand is owned by Japan's Toyota motor corporation, the world largest motor vehicle manufacturer surpassing the 2019 incumbent, the Volkswagen group [5].

In conclusion Automobile, by name auto, also called motorcar or car, a usually four-wheeled vehicle designed primarily for passenger transportation and commonly propelled by an internal-combustion engine using a volatile fuel. The modern automobile is a complex technical system employing subsystems with specific design functions. Some of these consist of thousands of component parts that have evolved from breakthroughs in existing technologies such as electronic computers, high-strength plastics, and new alloys of steel and nonferrous metals. Some subsystems have come about as a result of factors such as air pollution, safety legislation, and competition between manufacturers throughout the world. There were many factors influencing the decrease in market share the country's already weekend economy, and the global pandemic, being the main reasons. During the COVID-19 pandemic, South African automotive retailers and original equipment manufacturers (OEMS) production lines were completely halted for three weeks. This had devastating impacts on the supply and demand of vehicles in the country. Japan has been one of the world's top 3 car producing countries since the 1960s, securing its status as a world leader in automotive manufacturing and technology. Some of its most well-known global brands belong to the automotive industry.

References

1. Automobile Alternative titles: auto, car, motorcar by Ken W. Purdy. URL: <https://www.britannica.com/technology/automobile>.
2. The role of the automobile industry in the economy of developed countries. URL: <https://medcraveonline.com/IRATJ/the-role-of-the-automobile-industry-in-the-economy-of-developed-countries.html>.
3. The Road Ahead For The Automotive Industry In South Africa by Kayla Morgan. URL: https://letsema.co.za/insights/the-road-ahead-for-the-automotive-industry-in-south-africa/?gclid=Ci0KCOiw_fiLBhDOARIsAF4khR2h0z69puv9OO8V6vtGtTXNH0Sesd0r5t009E8vAouFfK1DOe0Ma2UaAlAoEALw_wcB.
4. The future of work in the automotive industry: The need to invest in people's capabilities and decent and sustainable work. URL:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms_741659.pdf.

5. Leading carmakers worldwide – global brand market share. URL: <https://www.statista.com/statistics/316786/global-market-share-of-the-leading-automakers>.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТНК В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ (НА ПРИКЛАДІ ALFABET INC.)

А. А. Бакум, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕН МБ 6-31

В. Ю. Стрілець, д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Глобалізація принесла значні переваги бізнесу. Для ТНК відкрилися можливості освоювати нові ринки, отримувати вигоду від зниження торгових бар'єрів та швидше адаптуватися до технічного прогресу. Однак також загострилася конкуренція. У результаті організаціям стає все важче досягати, підтримувати та підвищувати конкурентоспроможність бізнесу. Це вказує на необхідність компаніям підтримувати рівень конкурентоспроможності, щоб ефективно та результативно просувати товари та послуги за цінами та якістю, прийнятними для клієнтів.

Основною метою нашого дослідження є обґрунтування ключових аспектів конкурентоспроможності транснаціональних компаній в умовах глобалізації економіки.

Компанія «Alphabet Inc.» є яскравим прикладом того, як успішна організація процвітає за умов конкурентного тиску. Замість того, щоб розглядати конкуренцію як перешкоду, вони бачать у ній можливість.

«Alphabet Inc.» являє собою сукупність різних компаній, що спеціалізуються в основному на інтернет-послугах і розробці програмного забезпечення. Організацію заснували Ларрі Пейдж та Сергій Брін 2 жовтня 2015 р. До міжнародного конгломерату увійшла компанія Google та інші компанії, якими вони володіли безпосередньо або через Google.

Основною стратегією організації є диверсифікація бізнесу, регулярне впровадження нових продуктів і послуг, залучення нових сфер та максимізація прибутку через створення закритої екосистеми. Вони пропонують так багато різних продуктів, що досягають успіху в кожній галузі ринку.

Така реструктуризація дала змогу компанії розвиватися та стати найкращими в різних сферах. Так «Alphabet Inc.» стала одним з найбільших у світі технологічних конгломератів з ринковою капіталізацією 1,75 трильйона доларів станом на 10 березня 2022 р. Чистий прибуток компанії у 2021 р. склав 76 мільярдів доларів при доході у 257,6 мільярдів доларів. За версією Fortunes 500, Alphabet Inc. увійшла до щорічного списку 500 найбільших корпорацій Сполучених Штатів та зайняла 9 місце [1].

Про високий рівень прибутковості компанії свідчать показники рентабельності діяльності компанії «Alphabet Inc.», так рентабельність активів склала 30,22 % у 2021 р., рентабельність власного капіталу 22,46 %, окупність інвестицій 22,77 %). Показники зросли порівняно з попереднім роком через значне зростання щорічного прибутку та вартості загальних активів.

Для оцінки ефективності, конкуренції, ризику та потенціалу компанії слід використовувати метод – SWOT-аналіз. Він допомагає стратегічно розробити план, сформувані поточні та майбутні операції для зміцнення сильних та покращення слабких сторін.

Таблиця 1.1. – SWOT-аналіз компанії «Alphabet Inc.»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Всесвітньо відома пошукова система. Масовий збір даних. Бізнес-модель, орієнтована на рекламу. Безкоштовні оновлення та програмне забезпечення	Секретний алгоритм ранжування Google. Ризикована модель доходу від реклами. Висока плинність кадрів для топ-менеджерів і постійних співробітників
Можливості	Загрози
Постійні оновлення ОС Android. Вихід на новий ринок послуг. Розгалуження в нові сфери штучного інтелекту, машинного навчання та роботизації	Наявність сильної конкуренції (зростаюча популярність Facebook та Amazon). Зростання занепокоєння користувачів щодо збору даних

SWOT-аналіз показує, що Alphabet є надзвичайно інноваційною компанією із значним потенціалом розвитку. Компанія займає лідерські позиції з явним відривом у деяких галузях, як-от мобільні операційні системи, пошукові системи та веббраузери.

У висновку зазначимо, що компанія «Alphabet Inc.» є прикладом того, як необхідно використовувати свої конкурентні переваги для просування на міжнародних ринках. Такий досвід корисний для аналізу українськими компаніями у векторі визначення можливостей його адаптації в умовах складного конкурентного середовища України.

Список використаних інформаційних джерел

1. Рейтинг Fortune 500. URL: <https://fortune.com/fortune500/>
2. Alphabet Investor Relations. URL: <https://abc.xyz/investor/>
3. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С. Макроконкурентна парадигма інноваційного розвитку національної економіки. Наукові перспективи. 2022. № 1(19). С. 351–360.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МІЖНАРОДНУ ТОРГІВЛЮ КРАЇН: ДОСВІД США

Ю. Є. Туменко, студентка спеціальності *Міжнародні економічні відносини, група МЕН МБ 6-21*

В. Ю. Стрілець, д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Пандемія COVID-19 викликала одні з найбільш значущих змін для міжнародної торгівлі за останній час. Закриття кордонів та обмеження пересування для запобігання поширення вірусу призвели до глобальних проблем з експортом та імпортом товарів і послуг. Від пандемії постраждала світова економіка, оскільки відбулося закриття кордонів не тільки для переміщення осіб, а й частково по всьому світу були створені бар'єри для переміщення товарів та послуг. Міжнародна торгівля є однією з основних та історично першою формою міжнародних економічних відносин. Бартер товарів чи послуг між різними народами – це вікова практика, можливо, така ж давня, як і історія людства.

Міжнародна торгівля, однак, належить саме до обміну між представниками різних націй. Вона розвивалася від хаотичної торгівлі фруктами та овочами на вулиці до особливого місця в

складній системі світогосподарських зав'язків, що опосередковують багато кількість видів міжнародного співробітництва, включаючи спільну діяльність виробництва різнонаціональних суб'єктів.

Після оголошення глобальної пандемії наближення світової економічної кризи стало дуже відчутним. Ризики, пов'язані з поширенням коронавірусу, негативно позначилися на вартості акцій та активів багатьох компаній.

У 2020 р. торгівля товарами та послугами мала різкі тенденції до зниження через пандемію коронавірусу та пов'язані з нею обмеження. Пандемія коронавірусу призвела до скорочення торгівлі товарами на 8 % та скорочення торгівлі комерційними послугами на 21 % у річному обчисленні у 2020 р. Так, світовий експорт промислових товарів скоротився на 5,2 % у 2020 р., тоді як загальний обсяг експорту товарів скоротився загалом на 7,7 % [1].

Відповідно до дослідження, вплив обмежень, пов'язаних із поширенням COVID-19, на торгівлю товарами та послугами відрізняється: сфера послуг постраждала серйозніше. Так, у другому кварталі 2020 р. торгівля послугами скоротилася на 30 % порівняно з падінням на 23 % для товарів за той самий період [2]. У той час як обмеження призвели до скасування авіарейсів, відпусток за кордоном, харчування в ресторанах та культурних/розважальних заходів, попит на товари першої необхідності зберігався у всіх великих економіках. На відміну від товарів послуги не можна складувати, а це означає, що великі втрати доходів, швидше за все, зберігатимуться. Щоб провести аналіз впливу COVID-19 на економіку США, внутрішню і міжнародну торгівлю, залучимо дані від Світової Організації Торгівлі.

У США, починаючи з 2019 р., простежується різке зменшення обсягів імпорту та експорту товарів. Скорочення поставок товарів із США у вартісному вираженні становило 13 % порівняно з 2019 р.: експорт товарів зменшився на 214 млрд доларів (у 2019 р. зі США було поставлено товарів на суму 1,64 трлн доларів). У США обсяг продажів роздрібною торгівлі та громадського харчування у період з лютого по квітень 2020 р. знизився на 7,7 % порівняно з тим самим періодом 2019 р. Водночас простежувалося зростання обсягу продажів, особливо в продуктових магазинах та роздрібних онлайн-продавців – на 16 % та 14,8 % відповідно. Частка електронної торгівлі у США у першому та другому кварталі 2020 р. зросла до 16,1 % [3].

Загалом електронна торгівля стала для підприємництва США однією з альтернатив ведення бізнесу в умовах карантинних обмежень. У США 21 % клієнтів зазначали, що замовляли продукти в інтернеті або за програмою в місцевому магазині через епідемію COVID-19. Законодавство США має суттєве підґрунтя для ведення бізнесу онлайн, і це є однією із позитивних характеристик їхнього досвіду е-підприємництва, що може бути адаптована в Україні. Так, серед основних перспектив адаптації досвіду США у веденні міжнародної торгівлі в період пандемії слід виділити такі: постійне нарощування користувачів мережі «Інтернет» сприяє розширенню ринку збуту товарів та послуг; зміна свідомості споживачів у бік впровадження інформаційних технологій у повсякденне життя створює потенційні можливості до нарощення та диверсифікації е-бізнесу; застосування технологій е-комерції в умовах пандемії розкриє підприємницький потенціал до розширення за рахунок охоплення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Аналітичні дані Організації економічного співробітництва та розвитку. URL: <https://www.oecd.org>.
2. Аналітичні дані Видавничого журналу THE Economist. URL: <https://www.economist.com>.
3. Аналітичні дані Світової організації торгівлі. URL: <https://www.wto.org>.
4. Strilec V., Prokopenko O. and Orlov V. Impact of Covid-19 on the budget security of the national economy: a forecast for Ukraine. Public and Municipal Finance. 2020. № 9(1). С. 25–33.

СТИМУЛЯТОРИ ТА ДЕСТИМУЛЯТОРИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Є. В. Климов, студент спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ 6-41

В. Ю. Стрілець, д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Нині Україна перебуває у складних економіко-політичних умовах, що негативно впливають на привабливість національної економіки для іноземних інвесторів. Ці умови сформувалися під

впливом основних драйверів розвитку інвестиційної діяльності українських підприємств, до яких слід віднести: валовий внутрішній продукт; обсяг зовнішнього боргу, рівень прямих іноземних інвестицій; курс долара США до гривні; індекс споживчих цін, який характеризує зростання цін на товари та послуги, що загалом призводить до зниження попиту на них. Слід зауважити, що всі ці драйвери не однаково позначаються на стані інвестиційної привабливості країн, оскільки одні з них позитивно впливають на залучення інвестицій України, а відтак стимулюють розвиток, а інші є дестимуляторами, оскільки мають негативний вплив.

Загалом умови, в яких здійснюється інвестиційна діяльність українських підприємств, можна охарактеризувати таким чином.

В Україні утримується позитивна динаміка зростання ВВП. За 1996–2020 рр. зростання відбулося майже у 60 разів. Безумовно, це пов'язано не стільки з розвитком національної економіки, як з значним рівнем щорічної інфляції. Поряд із цим найважливішим складником зростання залишається промисловість, яка формує третину національного ВВП, збільшення виробництва відбулося на 2,9 %. У цілому ВВП можна вважати одним із ключових стимуляторів розвитку інвестиційної діяльності.

Дослідження індексу споживчих цін, як іншого драйвера розвитку інвестиційної діяльності, показало тенденцію зростання в останні роки. Пік інфляційних процесів припадає на 2008 та 2014 рр. Станом на кінець досліджуваного періоду індекс споживчих цін складає 110 %. Загалом індекс споживчих цін можна віднести до дестимуляторів залучення інвестицій, оскільки його зростання має негативний вплив на стабільність національної валюти, а відтак може спричинити зменшення потенційних вигод від інвестицій.

Динаміка умов торгівлі викликає зміни валютних курсів і, навпаки, курсові співвідношення української гривні з іноземними валютами (у першу чергу – з долларом США) впливають на обсяги та збалансованість інвестиційних операцій, на стан платіжного балансу і зовнішній борг країни.

Прямі інвестиції, зокрема в основний капітал, є також вагомими стимуляторами розвитку, оскільки дозволяють розширити

виробничі потужності підприємств для збільшення товарообороту, у тому числі на експорт. Так, дослідження динаміки інвестицій засвідчили поступове зростання їх обсягів з 2015 до 2019 рр. Певне зменшення капітальних інвестицій у 2020 р. пов'язане з пандемією, яка скоротила обсяги інвестиційної діяльності не тільки в Україні, а й в інших країнах світу.

Серед інших драйверів також можна виділити:

- моральну і технічну зношеність більшості обладнання промислових підприємств;
- зменшення інвестиційних вкладень підприємств в основні фонди, що перешкоджає випуску конкурентоспроможної продукції;
- підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів порівняно з товарами імпортного виробництва;
- неефективне використання іноземних кредитів, які витрачаються, як правило, на придбання готових виробів, а не інновацій;
- невпорядкованість на ринку нерухомості;
- недосконалість структури консультаційних послуг, яка могла б надати допомогу;
- підприємствам експортерам та імпортерам;
- наявність тіньової економіки.

Отже, інвестиційне середовище України формується під впливом ряду стимуляторів та дестимуляторів, що мають різний вектор впливу на його розвиток. Тому уряду слід приділити особливу увагу менеджменту інвестиційної діяльності країни, наприклад, посилити підтримку підприємств, що є потенційно привабливими для інвестицій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Аналітичні дані Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С. Макроконкурентна парадигма інноваційного розвитку національної економіки. Наукові перспективи. 2022. № 1(19). С. 351–360.
3. Ліпич Л. Г., Фатенко-Ткачук А. О. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств. Луцьк : Волин. нац. ун-т ім Лесі Українки, 2010. 220 с.

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ AMAZON НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

А. О. Алексеюк, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ 6-41

Л. С. Франко, старший викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

«Amazon.com, Inc.» – це найбільша у світі та одна з найперших компаній, яка була залучена до інтернет-торгівлі. Асортимент продукції компанії варіюється від майданчиків роздрібною торгівлі до стримінгових сервісів та платформ хмарного обчислення [1].

Штаб-квартира «Amazon.com, Inc.» розташована в Сієтлі, США, а філії компанії є в Канаді, Великій Британії, Німеччині, Франції, Італії, Іспанії, Швеції, Швейцарії, Бельгії, Нідерландах, Ізраїлі, Австралії, Індії, Бразилії, Китаї, Колумбії, Коста-Ріці, Чеській Республіці, Єгипті, Гонконзі, Ірландії, Японії, Люксембурзі, Мексиці, Марокко, Польщі, Румунії, Сінгапурі, Словаччині, ПАР, Республіці Корея (Південна Корея), Тайвані (провінція Китаю), Туреччині [2].

Частка роздрібних онлайн продажів «Amazon.com, Inc» на вересень 2020 р. у світі становила 9,28 %, у Північній Америці – 37,9 %, а в Європі – 9,8 % [3]. У Європі, за даними кількості відвідувань, на квітень 2021 р. «Amazon.com, Inc» була лідером серед інших онлайн-ринків. На той час основний сайт реєстрував приблизно 981 млн відвідувань щомісяця (рис. 1) [4].

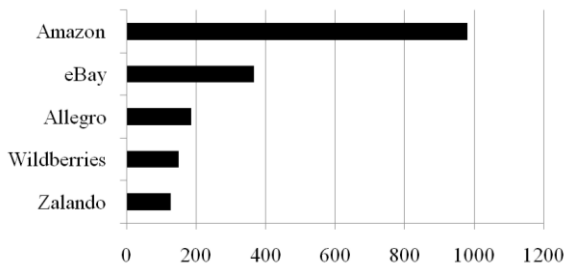


Рисунок 1 – Компанії-лідери серед онлайн-ринків в Європі за кількістю відвідувань/місяць (млн) [4]

«Amazon.com, Inc.» залишається лідером завдяки таким конкурентним перевагам, які спрощують логістику і знижують можливі ризики, пов'язані з доставкою. Однією з таких конкурентних переваг можна вважати власну службу зберігання і доставки FBA (Fullfillment by Amazon). Згідно з інструкцією «Amazon.com, Inc.» використання FBA відбувається в чотири етапи:

1) налаштування; за наявності облікового запису Selling, додати до нього FBA (за відсутності – спочатку створити обліковий запис);

2) створення списку товарів; додати свої продукти до каталогу по черзі, масово або шляхом інтеграції програмного забезпечення для управління запасами з Amazon's API;

3) підготовка продукції, а саме пакування та маркування, які можуть допомогти забезпечити безпечне та надійне транспортування товарів до центру виконання та швидкого доступу клієнтам;

4) відправка своїх товарів до «Amazon.com, Inc.»; створити план доставки, роздрукувати етикетки з ідентифікаторами відправлення і надіслати відправлення до центрів виконання «Amazon.com, Inc.» [5].

Доставка «Amazon.com, Inc.» – це ще одна конкурентна перевага компанії. Точна вартість доставки розраховується під час оформлення замовлення, але існують приблизні глобальні тарифи на доставку в різні точки світу, хоча не в усіх регіонах можуть бути доступні всі варіанти доставки (табл. 1) [6].

Таблиця 1 – Орієнтовні тарифи на доставку в глобальному вимірі, у дол. США [6]

Регіон	Стандартна доставка	Прискорена доставка	Пріоритетна кур'єрська доставка
Канада	7,99	9,99	19,99
Мексика	4,99	–	8,99
Латинська Америка	8,99	10,99	15,99
Атлантика, Карибські та інші острови	11,99	13,99	39,99
Європа	14,99	14,99	50,99
Ізраїль	8,99	18,99	39,99
Близький Схід	4,99	18,99	39,99

Регіон	Стандартна доставка	Прискорена доставка	Пріоритетна кур'єрська доставка
Африка	9,99	13,99	39,99
Австралія	10,99	11,99	29,99
Японія	7,99	9,99	21,99
Азійсько-Тихо-океанський регіон	10,99	18,99	39,99

Одним із зручних надбань компанії у сфері доставки є Amazon Hub Locker. Locker – це безпечний кіоск самообслуговування, який дає змогу забрати посылку в зручному місці та в зручний час, хоча існують певні обмеження стосовно ваги і розміру. Клієнти просто додають Amazon Locker до своєї адресної книги Amazon і вибирають місце розташування як адресу доставки під час оформлення замовлення. Щойно посылка готова до отримання, клієнти отримують електронний лист з унікальним 6-значним кодом, який вони використовуватимуть, щоб забрати посылку з призначеного слота [7].

«Amazon.com, Inc.» – визнаний лідер міжнародної інтернет-торгівлі. Одним із факторів, які забезпечують компанії переваги над конкурентами, є власна організація логістичних процесів, що забезпечує якісний процес зберігання і доставки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Amazon.com: Amazon.com – Access mode. URL: https://www.amazon.com/?ref=footer_logo.
2. Amazon headquarters and office locations: Craft.co – Access mode. URL: <https://craft.co/amazon/locations>.
3. Amazon's share of online retail sales in selected regions as of September 2020: Statista – Access mode. URL: <https://www.statista.com/statistics/1183515/amazon-market-share-region-worldwide/>
4. Leading online marketplaces in Europe as of April 2021, based on number of monthly visits: Statista – Access mode. URL: <https://www.statista.com/statistics/288056/leading-retail-websites-in-europe-based-on-unique-visitors/>
5. Get started with Fulfillment by Amazon (FBA): Amazon Seller Central – Access mode. URL: https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/help-page.html?itemID=53921&language=en_US&ref=efph_53921_bred_201100890.

6. Global Shipping Rates: Amazon.com: Help & Customer Service – Access mode. URL: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=G3RFBWEWS8HAFWZP>.
7. Everything you need to know about Amazon Hub Locker: Amazon.com: Prime Insider – Access mode. URL: <https://www.amazon.com/primeinsider/tips/amazon-locker-qa.html>.

**ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В
УМОВАХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН ІНДУСТРІЇ 4.0**

С. В. Кузуб, студент спеціальності Економіка освітньої програми «Економічна кібернетика», група Е ЕКБ-31

М. Є. Рогоза, д. е. н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем, заслужений діяч науки і техніки України – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Вплив 4-ї промислової революції на розвиток та створення умов для впровадження сучасних технологій у діяльність підприємств ІТ-сфери підтверджується можливостями отримати економічні ефекти. Дослідженнями вітчизняних науковців встановлено реальні процеси використання технологій характерних для індустрії 4.0, серед яких виділено процеси майнінгу, торгівлі криптовалютами, використання їх у розрахунках за товари та послуги. Наявність використання таких технологій змінює переорієнтацію інвестиційних потоків з традиційних сфер на інноваційні, зокрема і віртуальну реальність [1, с. 6]. Ідентифікація таких процесів дає підстави для розуміння перспектив змін як у переорієнтації інвестиційних потоків та їх зростаючу динаміку на Економіку 4.0. Прогнозування розвитку таких процесів та сфер діяльності з певною мірою надає підстави для визначення напрямів впровадження інвестицій та через це вкладання коштів. Науковцями визначено такі сфери [1, с. 6–7]: оперативне отримання цінної аналітичної інформації з великого масиву даних (Big Data and Analytics); розробку автономних роботів як основи кіберфізичних систем; моделювання бізнес-процесів одночасно у віртуальній та фізичній реальності (знаходження невірних рішень за менші кошти); горизонтальна та вертикальна системна інтеграція (поєднання у єдиному інформаційному просторі усі системи управління та учасників); промисловий Інтернет речей (Industrial Internet of Things); кібербезпека; хмарні технології (The Cloud); додаткове (адитивне) виробництво, зокрема тривимірний друк; віртуальна реальність.

Формування ефективних механізмів інформаційного бізнесу можливе на умовах розуміння тенденцій, коли зміна напрямів інвестиційних потоків та їх обсяги створює умови для фінансової прірви між тими, хто живе за рахунок праці, і тими, хто живе за рахунок капіталу [1], що є суттєвою складовою впливу на соціальний розвиток також. Тому в процесі оперативного та стратегічного планування діяльності ІТ-підприємств необхідне врахування впливу технологічного прогресу в умовах 4-ї промислової революції, яка може впливати як на розвиток так і на стагнацію. Останнє підтверджується висновками та прогнозами зробленими Клаусом Швабом, в яких підкреслено, що «...технологічний прогрес є однією з головних причин стагнації, а іноді і зниження рівня доходів більшої частини населення розвинених країн» [2].

Прогнозуючи та створюючи перспективи розвитку інформаційного бізнесу в умовах Індустрії 4.0, необхідно звернути увагу на те, що за прогнозами Американського Industrial Internet Consortium на кінець 2030 р. будуть зростати обсяги Індустрії 4.0 в обсягах до 15 млрд доларів, що може забезпечити загальний їх обсяг до рівня ВВП США. [1, с. 13–14]. Обсяг таких інвестицій у Четверту промислову революцію в Європі прогнозується більше 140 млрд доларів, а Німеччина планує щорічно інвестувати 40 млрд доларів [1]. Розміри інвестування в даному випадку пов'язують із надшвидким поверненням інвестицій, оскільки цифрові технології та промисловий Інтернет речей забезпечує додатково отримати доходи на 2–3 % при підвищенні рівня конкурентоспроможності за умови ефективнішого управління ланцюгами створення вартості [1, с. 14].

Підсумовуючи результати поставленої мети аналітичних досліджень, можна стверджувати, що функціонування інформаційного бізнесу та його розвитку в умовах технологічних змін Індустрії 4.0 потребує своєчасного врахування переваг промислового виробництва майбутнього, які були описані у так званому Білому звіті представниками ради директорів ВЕФ [А. А. Вебер (Axel A. Weber) С. П. Ермотті (Sergio P. Ermotti), 2016 р.], серед яких необхідно виділити: моделювання, що обов'язково необхідне розуміння для життєвого циклу продукту від проектування до виробництва; горизонтальна та вертикальна системні інтеграції, які є важливими компонентами для роботи в єдиному інформаційному просторі; промисловий інтернет ре-

чей, що означає приєднання до інтернет різних пристроїв з метою комунікації на віддалених серверах для обробки інформації за єдиними стандартами. Такі технологічні можливості необхідні для формування конкурентоспроможності ІТ-підприємств.

Список використаних інформаційних джерел

1. Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків : монографія ; за наук. ред. д. е. н., проф. А. І. Крисоватого та д. е. н., проф. О. М. Сохацької. – Тернопіль : Осадця Ю. В., 2018. – 478 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/33661/1/%D0%9C%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%A4%D0%86%D0%AF_%D0%A7%D0%95%D0%A2%D0%92%D0%95%D0%A0%D0%A2%D0%90%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%9C%D0%98%D0%A1%D0%9B%D0%9E%D0%92%D0%90%20%D0%A0%D0%95%D0%92%D0%9E%D0%9B%D0%AE%D0%A6%D0%86%D0%AF.pdf.
2. Шваб К. Четвертая промышленная революция. «Эксмо», 2016 (Top Businesses Awards). URL: <https://www.litmir.me/br/?b=552895>;

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ МЕТОДІВ АНАЛІТИКИ

І. І. Телятник, студентка спеціальності Економіка, група Е мб-11
О. К. Кузьменко, к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Умови сьогодення показують, що професійно-організована інформаційно-аналітична робота на підприємстві позитивно впливає на оперативне управління та на процеси розвитку вітчизняних суб'єктів господарювання.

Останнім часом техніка і технології аналітичної діяльності бурхливо розвиваються, реагуючи на зміни в суспільстві, накопичуючи нові знання й інформацію. Раніше термін «аналітика» вживався як самостійний, а нині, в сучасному інформаційному суспільстві, все частіше використовується такий термін, як «інформаційно-аналітична діяльність» [1].

До інформаційної діяльності належать: моніторинг раніше накопиченої інформації, яка зберігається в архівах, дос'є, банках даних; пошук нової невідомої інформації; структурування інформації за темами; передача інформації до аналітичного відділу [2, с. 214].

Аналітична діяльність включає в себе: наявність ситуації, яка вимагає інформації для об'єктивного її осмислення; прийняття рішення за результатами аналізу даної ситуації; наявність людських ресурсів, спроможних здійснити даний аналіз; аналіз всієї інформації, зібраної за проблемою; процес її тематичної обробки; створення аналітичного документа; процес його аналітичної верифікації; прийняття управлінського рішення на основі нового вивідного знання [2, с. 214].

Метою роботи є розгляд методів аналітики.

Сучасна структура аналітики, яка сьогодні являє собою розгалужену і складну систему знань, містить такі складники, як логіка, інформатика, евристика і методологія, які розвиваються за своїми законами, правилами й методами [2, с. 216].

Отже, аналітична діяльність базується на двох напрямках: 1) вибір методу аналізу; 2) використання технологій і алгоритмів.

Саме методи пізнавальної діяльності включають у себе певні правила, підходи, принципи й прийоми.

Науковці виділяють такі методи аналітики, як [2; 3, с. 38–41]:

- історичний метод, який передбачає розгляд об'єктивного процесу розвитку об'єкта, реальної його історії з усіма її поворотами, особливостями; це певний спосіб відтворення в мисленні історичного процесу в його хронологічній послідовності та конкретності. На основі цього методу дослідження маємо можливість розкрити конкретні умови розвитку явища;

- метод аналогії – це метод, який передбачає перенесення властивості (сукупності властивостей) одного явища на інше;

- метод порівняння передбачає порівняння даної системи (явища, процесу) з іншими, надаючи можливість виявляти їх специфіку;

- метод виключень – ґрунтується на поступовому виключенні значної групи складових на підставі закону виключення третього;

- метод пошуку закономірності – є пошуком стійкої і не випадкової характеристики або зв'язків між явищами;

- метод класифікацій – ідея методу полягає в тому, щоб впорядкувати об'єкти за істотними ознаками певних класів;

- метод моделювання – передбачає побудову моделі, яка відображає істотні сторони об'єкта, що аналізується, спрощуючи його і замінюючи реальний об'єкт аналізу;

– системний метод, суть якого полягає у приведенні даних в деяку систему, що дозволяє їх пояснити з позицій системного підходу;

– метод екстраполяції – поширення висновків, отриманих зі спостереження за однією частиною явища на іншу його частину;

– метод ідеалізації – уявна процедура, пов’язана з уявленням чого-небудь як ідеалу і подальшим порівнянням реального об’єкта з ідеальним;

– метод емпатії – входження аналітика в образ аналізованого об’єкта, уявлення себе тим, хто вивчається, осмислення з його позицій дій, що ним здійснюються.

Отже, існує велика кількість методів аналітики. Тому, аналітики обирають метод аналізу залежно від аналітичного дослідження з урахуванням його особливостей і кінцевої мети. При цьому можуть використовуватися декілька методів, але всі вони спрямовуються на генерування нового результату, нових знань про ту чи іншу проблему.

Список використаних інформаційних джерел

1. Новикова О. Ф. Економічна безпека: концептуальне визначення та механізм забезпечення. Донецьк : ПАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2006. 407 с
2. Коваль Я. С. Вдосконалення інформаційно-аналітичної системи економічної безпеки банків на державному рівні. Вчені записки Університету «КРОК». № 2 (54). 2019. С. 212–221.
3. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2014. 417 с.

АЛГОРИТМ ДІАГНОСТИКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОДІЙ І ПРОЦЕСІВ

Н. В. Назаров, студент спеціальності Економіка, група Е мб-11;

О. О. Синенко, студент спеціальності Економіка освітньої програми «Економічна кібернетика», група Е ЕК б-21

О. К. Кузьменко, к. е. н., доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Стрімкий розвиток інформаційного суспільства проявляється у активних розробках та впровадженні ІКТ у всі сфери суспіль-

ного життя та створенні загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів, що підвищують роль та значущість інформаційних процесів, які стають важливою складовою управління [1, с. 228].

Саме процеси глобалізації економіки та відповідне розширення матеріального виробництва потребують значних обсягів та ефективного обміну інформацією, що, передусім, залежить від ступеня досконалості та прогресивності процесів обробки даних. Це актуалізує питання якості інформаційних процесів управління, що все більшою мірою визначають якість і ефективність управлінських рішень, а, отже, безпосередньо впливають на результативність діяльності та ефективність функціонування вітчизняних підприємств.

Необхідною умовою забезпечення відповідних темпів розвитку суб'єкта господарювання є проведення оцінки ефективності функціонування системи управління підприємством. Засобом даного процесу служить діагностика.

Отже, під діагностикою розуміють процес оцінки діяльності підприємства або підрозділу, який спрямований на розкриття проблем і виявлення областей їх можливого вирішення. Для цього, науковці пропонують використовувати такі види аналізу, як – аксіологічний, проблемний, причинно-наслідковий, праксеологічний, прогностичний, системний, ситуаційний, програмно-цільовий [2, с. 256]. Будь-який з наведених видів аналізу має свою методику та особливості, але їм притаманні і загальні закономірності аналітичної діяльності.

Універсальна технологія проведення аналітичної діяльності на підприємстві містить наступні кроки [3, с. 61–62]:

1. Визначення об'єкта, предмета чи проблеми аналізу.
2. Побудова ідеальної моделі об'єкта чи предмета.
3. Побудова гіпотез.
4. Вибір типу (виду) аналізу.
5. Вибір або розробка методів аналізу.
6. Доведення гіпотез.
7. Формулювання аналітичних висновків.
8. Написання аналітичного документу.

Отже, аналітична діяльність починається з визначення об'єкта, предмета чи проблеми, яку необхідно вирішити. Після цього будується ідеальна модель об'єкта чи предмета. На основі створеної моделі аналітики мають можливість сформулювати норма-

тивну базу для наступної пошукової діяльності. Наступним кроком є висунення різноманітних гіпотез, що ведуть аналітика до розуміння проблеми. Обов'язковим кроком є вибір типу аналізу, що має бути адекватним ситуації. Цей крок пов'язаний з наступним – вибір конкретного методу аналітичної діяльності, який дозволить ефективно і швидко вирішити проблему. Також це дозволить об'єктивно перевірити і довести існуючі гіпотези. Останнім етапом аналізу є формулюванням аналітичних висновків та написання аналітичних оглядів, звітів, довідок, прогнозів.

Таким чином, формування дієвого механізму діагностики дозволить вчасно (до появи кризових ситуацій) прийняти превентивні заходи, обмежити ризик до допустимого рівня й одержати пряму економію поточних компенсаційних ресурсів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Тищенко В. Ф. Інтегральне оцінювання рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій як структурної компоненти економіки знань. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 11 (137). С. 227–237.
2. Сурмін Ю. П. Теорія систем та системний аналіз : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 368 с.
3. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2014. 417 с.

ПОНЯТТЯ ТА МЕТОДИ АНАЛІТИЧНИХ ПРОГНОЗІВ

А. В. Максюта, студентка спеціальності Економіка освітньої програми «Цифрова економіка», група Е ЦЕ 6-11

О. К. Кузьменко, к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Суспільне життя неможливе без передбачення майбутнього, прогнозування перспектив розвитку. Для будь-якої науки її основною метою є передбачення. У аналітиці передбачення – це аналітичний прогноз.

Науковці під поняттям «прогнозування» пропонують розуміти процес передбачення майбутнього стану предмета чи явища на основі аналізу його минулого і сучасного, систематично оцінювана інформація про якісні й кількісні характеристики

розвитку обраного предмета чи явища в перспективі. Результатом прогнозування є прогноз – знання про майбутнє і про ймовірний розвиток сьогочасних тенденцій конкретного явища-об'єкту в подальшому існуванні.

Науковий підхід щодо прогнозування полягає у визначенні методів та побудові моделей для подолання невизначеності майбутнього.

Таким чином, головною метою прогнозу є виявити процеси розвитку явищ та передбачити розвиток подій у майбутньому, а також побудова моделі найбільш ймовірного майбутнього стану середовища (як зовнішнього так й внутрішнього).

На думку більшості аналітиків, успіх прогнозування залежить від: наявності достовірної інформації; умілого використання необхідних знань; компетентностей аналітика в даній галузі; творчих здібностей, освіта, досвід.

Прогноз базується на висновках, зроблених у результаті попереднього аналізу інформації щодо майбутнього розвитку ситуації, явища чи події.

Процес прогнозування починається з вивчення всієї доступної інформації, бо всі подальші оцінки залежатимуть від того, чим же, власне, є це явище (процес) на теперішній час. На ці оцінки впливають також відомості про минулі явища, що вивчається. Таким чином, головною умовою точного й обґрунтованого прогнозування є наявність широкого масиву інформації.

Щоб одержати інформацію про майбутнє, потрібно вивчити закони розвитку народного господарства, визначити причини, рушійні сили його розвитку – це основна задача планування і прогнозування. Як основні рушійні сили розвитку виробництва виступають соціальні потреби, технічні можливості і економічна доцільність. Відповідно до цього можна вказати на три основні задачі планування і прогнозування: встановлення цілей розвитку господарства; вишукування оптимальних шляхів і засобів їх досягнення; визначення ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей.

Альтернативність прогнозу передбачає декілька варіантів розвитку, а саме: оптимістичний сценарій; песимістичний сценарій; найбільш ймовірний сценарій (містити елементи перших двох). Отже, під аналітичним прогнозом розуміють висновок про майбутній розвиток явища, що ґрунтується на знанні про закономірності суспільного розвитку та інформації про минуле й нинішній стан конкретного інформаційного явища.

Прогнозування є складовою частиною передбачення. Для аналітичного прогнозування особливо характерний зворотній вплив прогнозу через дії людей на події, що прогнозуються.

Під час аналітичного прогнозу відбувається рух думки від конкретного до абстрактного, в результаті чого аналітик виявляє сутність явища.

До основних принципів системи прогнозування відносять [1]: абстрагування, аналіз і синтез, узагальнення, ідеалізація, індукція та дедукція, моделювання, екстраполяція, експертиза, порівняльні методи.

При цьому, основними методами аналітичного прогнозування є: сценарії; зворотного прогнозування; прогноз за аналогією; прогноз за теорією ймовірності; прогноз на основі причинно-наслідкових зв'язків; прогноз на основі стійких тенденцій.

Метод сценаріїв – це сукупність прийомів витонченого викладу процедур підготовки і реалізації будь-яких рішень, у тому числі й господарських. Більш конкретно, метод сценаріїв підготовки й прийняття господарського рішення можна визначити як низку прогнозів з кожного розглянутого рішення щодо його реалізації, а також можливих позитивних чи негативних наслідків. Цей метод є теж свого роду методом експертної оцінки, але у той же час він є більш комплексним і охоплює більшу перспективу і наслідки господарського рішення, що має бути ухваленим.

Розробка прогнозного сценарію – це метод, за допомогою якого встановлюється логічна послідовність подій для показу того, як, відповідно до ситуації, може крок за кроком розгортатися майбутній стан об'єкта дослідження. Гіпотетичні альтернативи, що описують майбутнє, називаються сценаріями. Вони повинні розроблятися на строго логічних обґрунтуваннях, бути надійними і реально можливими варіантами розвитку.

При прогнозуванні за аналогією використовуються прогнозні методики, схожі з використовуваними в минулому або в інших схожих ситуаціях. Застосування аналогії в прогнозуванні – природний спосіб перенесення відомих методів для аналізу майбутніх подібних ситуацій. Якщо при аналізі теперішньої і минулої ситуацій виявиться, що поява певної події супроводжується іншою певною подією, то можна зробити висновок про наявність зв'язку між цими двома подіями. Коли такий зв'язок повторюється, вона стає закономірністю і її можна використовувати в прогнозуванні подібних ситуацій.

Цей метод дуже поширений, особливо зважаючи на те, що він є найбільш близьким до людського розуму. Проте прогноз за аналогією небезпечний тим, що він виглядає надійним у той час, як не завжди є таким.

Прогноз за теорією імовірності передбачає, що прийняття всіх важливих рішень пов'язане з імовірністю.

Ще одним методом прогнозування є прогноз на основі циклічного розвитку подій. Циклічність наявна не тільки в природі, але й в суспільстві, інформаційних процесах.

Список використаних інформаційних джерел

1. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2014, 417 с.

ЕКОНОМІЧНІ ЯВИЩА ЯК ОБ'ЄКТ ЕКОНОМІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Д. Б. Кохан, студент спеціальності Менеджмент, група МЕН МІР 6-11

Ж. А. Кононенко, к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник
Вищий навчальний заклад «Укоопспілки» Полтавський університет економіки і торгівлі

Кожна людина повинна розуміти зміст економічних явищ не менше, ніж хімічних чи фізичних, географічних чи біологічних. Людину у світі оточують економічні явища: вона купує і продає, отримує доходи і сплачує ними податки, керує і підпорядковується управлінням, споживає і заощаджує, влаштовується на роботу й починає працювати. Зрозуміло, що краще, коли людина робить це все свідомо, раціонально використовуючи свої можливості, вибирає із безліч можливих варіантів найбільш вигідний. Усе це і наштовхує на вивчення основ економічної науки.

Для вивчення економічного життя людства використовуються такі загальнонаукові методи, як аналіз і синтез, індукція і дедукція. Аналіз передбачає відокремлення в предметі дослідження складових частин, їх вивчення, виявлення істотних ознак та зв'язків. Синтез зводиться до з'єднання розділених раніше складових частин у ціле з урахуванням взаємозв'язків між ними.

Іншими словами – синтез дає можливість отримати цілісну уяву про досліджуваний предмет. Так, у розділі позитивної економіки саме спираючись на аналізи економічних явищ і визначаються закономірності розвитку економіки на досліджуваному етапі.

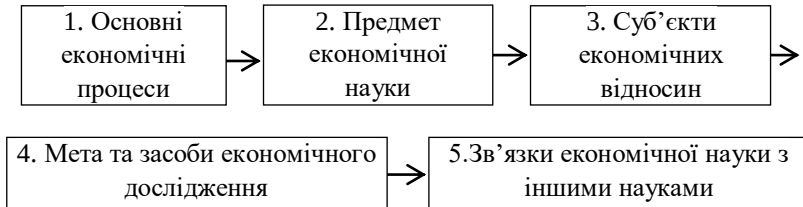


Рисунок – Етапи становлення економічних досліджень

Метод індукції означає формулювання загальних, теоретичних висновків спираючись на вивчення окремих фактів. Під час його використання відразу вивчаються деякі факти, на основі чого робляться теоретичні висновки. Цей метод доповнюється методом дедукції, що передбачає побудову узагальнюючих теоретичних висновків, точність яких перевіряється аналізом явищ, відносно яких цей висновок зроблений. Він використовується, як правило, тоді, коли зібрано та охарактеризовано з погляду теорії емпіричний матеріал з метою його систематизації, послідовного виведення усіх висновків із первісного узагальнення. Цей метод широко використовується у нормативній економічній теорії спираючись на визначені факти і їх узагальнення тенденцій розвитку економіки в майбутньому. При цьому треба доповнити, що ці два методи взаємопов'язані і взаємообумовлені, і лише в такій якості є методами пізнання істини.

У теперішніх умовах розвитку економіки часто використовується метод економічного експерименту. Він полягає в теоретичному поясненні певних закономірностей і способів розвитку економіки або її конкретних частин. За значних обсягів економічної діяльності реалізація обґрунтованих положень у рамках усієї економіки у разі їх помилки може закінчитися значними збитками. Щоб цього не сталося і водночас на практиці визначити точність теоретичних висновків, використовується їх апробація на певній кількості об'єктів економічної діяльності. Цей спосіб дозволяє апробувати теоретичні моделі практикою економічного життя.

Зразком використання цього методу на практиці була апробація в декількох районах України єдиного податку в сільськогосподарській діяльності держави. Відповідно до результатів експерименту такий порядок оподаткування було запроваджено по всьому аграрному сектору.

З методом економічного експерименту тісно пов'язаний метод економічного моделювання. Це формалізований опис і кількісний вираз економічних процесів і явищ за допомогою економіко-математичних способів, що формалізовано показують реальну картину економічного життя. Економічні моделі дозволяють з наукової точки зору дослідити характер і закономірності реальної економічної справи.

Знакову роль у вивченні економічної сфери людства відіграє метод порівняння. Його використання пояснюється тим, що жодне явище економіки не можна оцінити окремо. Лише в порівнянні можна про щось дізнатися, бо пізнати невідоме можна, лише використавши як критерій те, що вже відоме, вивчене ще до цього. Лише порівняннями можливо побачити як окремі риси досліджуваного предмета, так і їх взаємодію та форми прояву на різних етапах розвитку.

Підбиваючи підсумки, слід зауважити, що на дослідження предмета економічної теорії є багато методів. Результатом їх застосування, як і в різних науках, є створення категорій та законів. Економічна категорія – логічне поняття, що відображає в узагальненому вигляді певні сторони або процеси економічного життя суспільства. Вона відображає родові ознаки економічних явищ. Прикладом таких категорій є товар, ціна, гроші.

Мета будь-якої науки не обмежується тільки встановленням категорій. Потрібно визначити взаємозв'язки та залежності, які можуть між ними існувати. Вони виявляються в законах, які виражають глибинну суть явищ, їх внутрішній зв'язок і взаємозалежність. Економічні закони – це постійно відновлювані, причинно-наслідкові зв'язки між економічними явищами. Вони є законами економічної життєдіяльності людей.

Список використаних інформаційних джерел

1. Економіка. Вступ до економічної теорії. URL: <https://subject.com.ua/textbook/economic/10klas/1.html> (дата звернення 20.03.2022).
2. Методи економічних досліджень. Економічні закони. URL: https://pidru4niki.com/1376102539797/politekonomiya/metodi_ekonomichnih_doslidzhen_ekonomichni_zakoni (дата звернення 20.03.2022).

МЕТОДИ МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

А. О. Гупало, студентка спеціальності Економіка освітньої програми «Економічна кібернетика», група Е ЕК 6-31

О. К. Кузьменко, к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасний ринок постійно потребує розширення управлінських завдань, удосконалення наявних та розроблення нових прийомів і методів управління. Усе це спонукає до пошуку нових шляхів щодо вдосконалення управління. Одним з найефективніших інструментів управління є управління на основі бізнес-процесів підприємства.

Практичний досвід його застосування показав, що поряд із позитивними результатами процесний підхід не відразу можна впровадити на підприємстві: потрібно враховувати ризики, зумовлені вибором методу опису бізнес-процесів, специфіку, умови та масштаби діяльності господарюючого суб'єкта і рівень інформаційного забезпечення з точки зору використання інформаційної системи управління. Разом з тим упровадження методів процесного управління є об'єктивно необхідним в умовах зростання конкуренції з урахуванням змін у техніці й технологіях.

Таким чином, ефективна реалізація бізнес-процесів – це мета й завдання будь-якого сучасного підприємства. Для їхнього досягнення розроблені методи й інструментальні засоби опису, проектування, аналізу й оцінювання бізнес-процесів.

Отже, на підприємствах використовують такі методи моделювання бізнес-процесів, як схема, функціональна блок-схема потоку, схема контролю, Діаграма Ганта, PERT-діаграми, і IDEF. Щодо сьогодення, то спектр методів моделювання досить широкий: від найпростіших графічних нотацій, що використовуються для побудови блок-схем та алгоритмів, і таких математичних апаратів, як мережі Петрі, до об'єктно-орієнтованих мов моделювання, наприклад, UML (Unified Modeling Language) і спеціально розроблених для опису бізнес-систем мов моделювання, наприклад, XPDЛ (XML Process Definition Language) і BPEL (Business Process Execution Language) [1].

Однією з кращих на сьогодні за критерієм вартість/ефективність [2] є технології розроблення, що засновуються на

рішеннях фірми Computer Associates. Отже, для проведення аналізу й реорганізації бізнес-процесів використовується CASE-засіб верхнього рівня AllFusion Process Modeler (BPwin 4.1), що підтримує методології IDEF0 (функціональна модель), IDEF3 (Work Flow Diagram) і DFD (Data Flow Diagram). Схема використання цієї методології наступна: проводиться опис системи в цілому та її взаємодії з навколишнім світом (контекстна діаграма), після чого проводиться функціональна декомпозиція – система розбивається на підсистеми і кожна підсистема описується окремо (діаграми декомпозиції). Потім кожна підсистема розбивається на більш дрібні до досягнення потрібного ступеня деталізації. Після кожного сеансу декомпозиції проводиться сеанс експертизи: кожна діаграма перевіряється експертами предметної області, представниками замовника, людьми, які безпосередньо беруть участь в бізнес-процесі. Така технологія створення моделі дозволяє побудувати адекватну модель предметної області на всіх рівнях абстрагування [1].

Таким чином, за допомогою методології сімейства IDEF можна ефективно відображати і аналізувати моделі діяльності широкого спектру складних систем в різних розрізах. До сімейства IDEF відносяться такі стандарти: IDEF0 – методологія функціонального моделювання, яка за допомогою наочної графічної мови представляється у вигляді набору взаємозалежних функцій; IDEF1 – методологія моделювання інформаційних потоків усередині системи, що дозволяє відображати і аналізувати їх структуру та взаємозв'язки; IDEF1X – методологія побудови реляційних структур; IDEF2 – методологія динамічного моделювання розвитку систем; IDEF3 – методологія документування процесів, що відбуваються в системі, яка використовується, наприклад, при дослідженні технологічних процесів на підприємствах (за допомогою IDEF3 описується сценарій та послідовність операцій для кожного процесу); IDEF4 – методологія побудови об'єктно-орієнтованих систем; IDEF5 – методологія дослідження складних систем [3].

Отже, метод моделювання IDEF3 є частиною сімейства стандартів IDEF. Цей метод призначений для моделювання послідовності виконання дій і взаємозалежності між ними у рамках бізнес-процесів. Основою моделі IDEF3 служить сценарій процесу, що виділяє послідовність дій і під процесів аналізованої системи.

Метод DFD, або діаграми потоків даних (Data Flow Diagrams), являє собою ієрархію функціональних процесів, зв'язаних потоками даних. Це дозволяє продемонструвати як процес перетворюється з вхідного у вихідний та виявити відносини між цими процесами. Згідно цього методу, модель системи визначається як ієрархія діаграм потоків даних, що описують асинхронний процес перетворення інформації від її введення в систему до видачі споживачеві.

Таким чином, використання методів моделювання бізнес-процесів на підприємстві є одним з перспективних напрямків удосконалення системи управління господарською діяльністю. Розглянуто основну методологію моделювання бізнес-процесів.

Встановлено, що одним з основних критеріїв вибору методу й інструменту є ступінь володіння ним з боку консультанта або аналітика, грамотність вираження думок мовою моделювання, що забезпечує достатній рівень розуміння моделей з боку керівників і фахівців організації і застосування цих моделей на практиці.

Список використаних інформаційних джерел

1. Корзаченко О. В. Моделювання бізнес-процесів підприємств: методології, підходи та методи. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 11. Частина 1. С. 171–175. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/41.pdf.
2. Маклаков С. В. Создание информационных систем с AUFusion Modeling Suite. Москва : ДИАЛОГ-МИФИ, 2005. 428 с.
3. Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту : навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2004. 128 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ФОРМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

В. Ю. Антоненко, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕН 6-11

Ж. А. Кононенко, к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Згідно зі ст. 42 Господарського кодексу України підприємство – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами гос-

подарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. Підприємці мають право без обмежень самостійно здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом.

Отже, у разі здійснення господарської діяльності систематично, а не одноразово або час від часу, людина стикається з необхідністю легалізувати свою діяльність. Несистематичне отримання доходів внаслідок разового виконання робіт або надання послуг, навіть на підставі письмових договорів, не зобов'язує особу реєструвати офіційно ведення господарської діяльності.

Законодавство надає можливість обирати організаційно-правові форми ведення господарської діяльності. Можна вести підприємницьку діяльність у таких формах:

- фізична особа-підприємець (ФОП);
- господарські товариства: повне товариство, командитне товариство, товариство з обмеженою (ТОВ) або додатковою відповідальністю, акціонерне товариство;
- кооперативи;
- приватні підприємства (ПП);
- громадські об'єднання (відповідно до Закону України «Про громадські об'єднання» від 22.03.2012 р. їм надається право здійснювати підприємницьку діяльність безпосередньо).

Кожна з цих форм має свої переваги і недоліки на етапі заснування, на етапі становлення і розвитку бізнесу. Для деяких видів бізнесу законодавство визначає обов'язкові вимоги до організаційно-правової форми (наприклад, банки можуть бути тільки публічними акціонерними товариствами або кооперативними банками), але в більшості випадків вибір засновників нічим не обмежений. Для того, щоб використовувати законодавчі пільги щодо обмеження відповідальності та спрощеного оподаткування, можна структурувати бізнес і замість однієї компанії зробити кілька. Одна і та ж особа в більшості випадків може бути одночасно засновником і директором необмеженої кількості юридичних осіб, а також фізичною особою-підприємцем (за винятком рідкісних обмежень). Головне в такому разі не укладати угод між різними фірмами за підписом однієї і тієї ж особи, оскільки такі угоди можуть бути оскаржені [1].

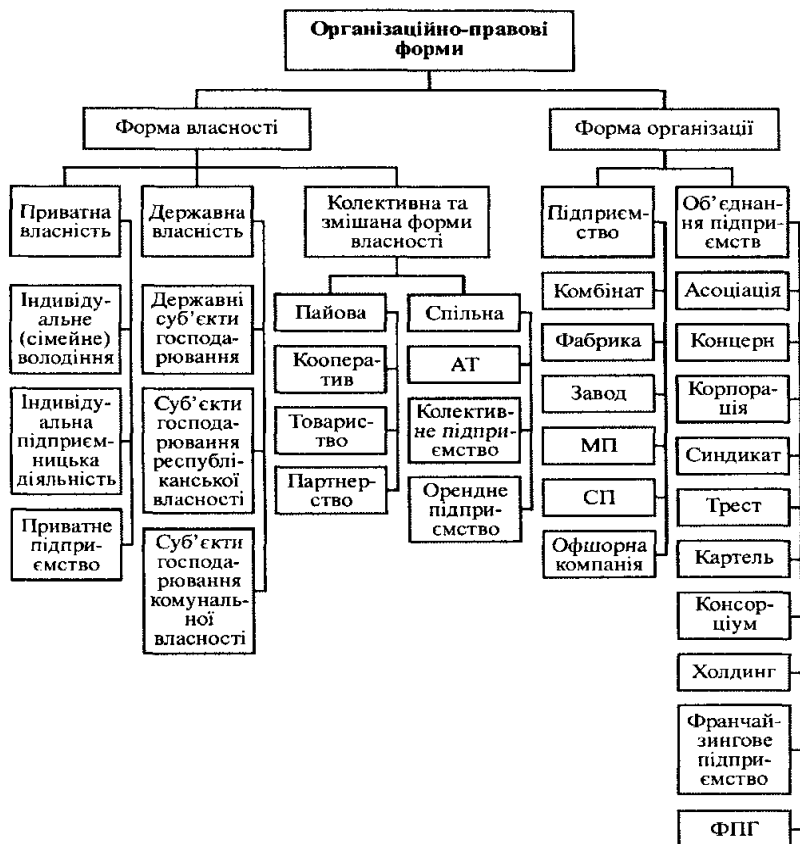


Рисунок 1 – Види організаційно-правових форм господарювання

На організацію фінансів впливають організаційно-правові форми господарювання, сфера та характер діяльності підприємств. Це проявляється в процесі формування капіталу (статутного фонду), розподілу прибутку, утворення грошових фондів, внутрішньовідомчого розподілу засобів, у взаємовідносинах з бюджетом тощо.

Не має особливого значення, яку форму ви оберете сьогодні, ви можете змінити її у майбутньому. Багато хто із приватних підприємців перетворювали свої фірми в партнерства або корпорації залежно від ступеня економічного зростання

Одноосібне володіння. Суть його полягає в тому, що все майно фірми належить одному власникові, який самостійно управляє фірмою, одержує прибуток і несе повну особисту відповідальність за всі зобов'язання фірми.

Труднощі із залученням великих капіталів, оскільки власних фінансових ресурсів одноосібного підприємця для розвитку своєї справи здебільшого не вистачає. Через невисокий рівень платоспроможності комерційні банки неохоче надають таким підприємцям великі кредити, вимагаючи більш високу плату за користування ними.

Повну відповідальність за борги. Це означає, що у разі невеликого господарювання одноосібний власник може втратити не лише особисті заощадження, а й усе власне майно, яке піде на сплату боргів кредиторам.

Відсутність спеціалізованого управління, що, ясна річ, негативно позначається на ефективності підприємницької діяльності, адже одноосібний власник сам виконує всі управлінські функції. Проте далеко не всі люди здатні на це.

Невизначеність термінів функціонування. Підприємницька діяльність такої організаційної форми юридично припиняється у разі банкрутства, позбавлення волі за карний злочин, психічного захворювання або смерті одноосібного власника.

Партнерство (товариство). Ця форма організації підприємництва є логічним продовженням розвитку одноосібного володіння. Така організаційно-правова форма підприємницької діяльності передбачає об'єднання капіталів двох і більше окремих фізичних або юридичних осіб за умов розподілу ризику, прибутку і збитків на основі рівності, спільного контролю результатів бізнесу, активної участі в його веденні. Основою взаємин між сторонами, що вступають у партнерство, є договір.

За ступенем участі засновників (партнерів) у діяльності підприємства прийнято розрізняти такі товариства: повні(з повною відповідальністю); командитні; товариства з додатковою та з обмеженою відповідальністю

Розглянемо, які переваги партнерство має перед одноосібними володіннями.

По-перше, зростають фінансові можливості фірми внаслідок об'єднання кількох капіталів. Банки сміливіше дають кредити таким фірмам.

По-друге, вдосконалюється управління фірмою. З'являється спеціалізація в управлінні, тобто розподіл управлінських функцій між партнерами. Крім того, є можливість найняти професійних менеджерів.

По-третє, велика свобода та оперативність господарських дій.

По-четверте, як і одноосібні володіння, партнерства користуються податковими пільгами, оскільки прибуток кожного учасника оподатковується як його індивідуальний дохід.

Корпорація (акціонерне товариство). Є нині домінантною формою підприємницької діяльності. Її власниками вважають акціонери, що мають обмежену відповідальність у розмірі свого внеску в акціонерний капітал корпорації. Увесь прибуток корпорації належить її акціонерам. Виокремлюють дві його частини. Одна частина розподіляється серед акціонерів у вигляді дивідендів, друга – це нерозподілений прибуток, що використовується на подальший розвиток корпорації. Функції власності та контролю поділені між акціонерами (власниками акцій) і менеджерами.

Корпоративна форма організації підприємницької діяльності, як і всі інші, також має недоліки.

Мають місце певні розбіжності між функціями власності і контролю, що негативно впливає на необхідну гнучкість оперативного управління корпорацією. Розподіл функцій власності та контролю може призвести до виникнення соціальних суперечностей (конфліктів) між менеджерами та акціонерами корпорації.

Корпорація сплачує більші податки в розрахунку на одиницю отриманого прибутку, ніж інші організаційні форми бізнесу, адже оподаткуванню підлягає спочатку отриманий корпорацією прибуток, а потім – дивіденди акціонерів, тобто фактично існує проблема подвійного оподаткування.

У корпоративній формі бізнесу існують потенційні можливості для зловживань з боку посадових осіб. Наприклад, керівництво корпорацій може організовувати емісію акцій для покриття збитків, спричинених безгосподарністю певних структурних ланок [3].

Список використаних інформаційних джерел

1. Москаленко А. Партнер ЮФ «Москаленко і Партнери», адвокат. Які організаційно-правові форми існують. Березень, 2021. URL:

https://ua.prostopravo.com.ua/prava_biznesu/stvorennya_biznesu/statti/organizatsiyno_ppravovi_formi_pidpriemstv.

2. Березна С. І. Вплив організаційно-правових форм господарювання на організацію фінансів підприємств. 23 травня. 2013. URL: <http://libfor.com/index.php?newsid=1877>.
3. Основи галузевої економіки і підприємництва. Організаційно-правові форми підприємницької діяльності. Вересень. 2018. URL: <https://joiner.org.ua/osnovy-ekonomiky/orhanizatsiino-pravovi-formy-pidpriemnytskoi-diialnosti.html>.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Д. С. Боруля, студентка спеціальності *Маркетинг освітньої програми «Інтернет-маркетинг»*, група ІМ 6-11

Ж. А. Кононенко, к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

HRM (Human Resources Management, управління персоналом, HR-менеджмент) – галузь знань та практичної діяльності, спрямована на залучення до організації кваліфікованого персоналу, здатного здійснювати покладені на нього обов'язки та оптимальне його використання. Управління персоналом є невіддільною частиною автоматизованих систем керування підприємством [1].

Трудові ресурси – це частина працездатного населення, що відповідає певній сфері діяльності за віком, фізичними та освітніми даними.

За характером участі у виробничому процесі працівники компанії поділяються на працівників основної діяльності (робітники, інженерний персонал – інженери, службовці, допоміжний персонал – МОП, студенти, охоронний персонал) і невиробничий персонал зайнятий у сфері послуг.

Оцінка персоналу – це цілеспрямоване зіставлення певних характеристик працівників з відповідними параметрами, вимогами.

Коефіцієнт найму – розраховується як відношення кількості прийнятих на роботу до кількості працівників до середньо-облікової чисельності працівників.

Коефіцієнт виходу на пенсію розраховується як відношення кількості звільнених до середньооблікової чисельності працівників.

Коефіцієнт плинності працівників – розраховується як відношення кількості звільнень і порушень трудової дисципліни до середньооблікової чисельності працівників.

Коефіцієнт стабільності персоналу – розраховується як відношення чисельності працівників до середньооблікової чисельності працівників за весь рік.

Загальна нестабільність – розраховується як відношення нових прийнятих і звільнених до середньооблікової чисельності працівників.

Продуктивність праці – грошова або фізична кількість продукту (обсяг праці, послуг), виробленого працівником за одиницю робочого часу, або кількість робочого часу, витраченого на виробництво одиниці продукції.

Рівень продуктивності праці характеризується кількістю виробленого працівником (робітником) грошового або натурального продукту (обсяг робіт, послуг) за одиницю робочого часу (годину, зміну, день, місяць, квартал, рік) або кількість робочого часу, витраченого на створення одиниці продукції (виконана робота, надані послуги) [2].

1. Сім основ HR. Коли ми говоримо про управління людськими ресурсами, певні елементи вважаються наріжними каменями: набір та відбір, управління продуктивністю, навчання та розвиток, планування резервного копіювання, компенсація та прибуток, кадрові інформаційні системи, кадрові дані та аналітика [3].

2. З початку XX ст. деякі компанії почали передавати на аутсорсинг деякі з більш традиційних адміністративних, транзакційних HR-функцій, намагаючись звільнити відділ рекомендувати та впроваджувати більш значущі програми, що створюють додаткову вартість, які позитивно впливають на бізнес. Функції, які можуть бути передані на аутсорсинг у цьому процесі, включають адміністрування заробітної плати, виплати працівникам, набір, перевірку справ, співбесіди при виході, управління ризиками, вирішення спорів, перевірку безпеки та політику офісу. Використання більш сучасних інструментів, таких як найкраще програмне забезпечення для підбору персоналу, також може дозволити відділам кадрів більше свободи, підвищуючи їх ефективність [4].



Рисунок 1 – Основи управління персоналом

3. Аналіз та планування персоналу. Статистика життя країни в основному визначається міграцією. Важливим показником міграції в регіоні є різниця між міською та сільською міграцією.

Основними характеристиками життєвого потенціалу країни є:

- взаємозалежність показників природної міграції, досліджених за певний проміжок часу;
 - статеві-вікова структура населення;
 - зв'язки між показниками механічного руху населення.
- Основними показниками його є народжуваність і смерть, а механічні прибутки та втрати відбиваються в наступних загальних показниках;

- природний приріст населення – визначається як різниця між кількістю народжених і кількістю смертей за певний проміжок часу;
- перехідні відмінності – визначаються як різниця між прибутком і втратами за певний проміжок часу;
- загальний приріст населення – сума народжених і прибутих за певний проміжок часу;
- загальне скорочення населення – загальна кількість смертей і міграцій за певний проміжок часу;

– загальна динаміка – сума показників загального зростання та спаду, або баланс між природним приростом та міграцією [1].

Список використаних інформаційних джерел

1. Human Resources Management, HRM. URL: <https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/human-resources-management-hrm>.
2. Роль і значення управління персоналом як науки і навчальної дисципліни URL: <http://www2.el.puet.edu.ua/st/mod/page/view.php?id=151114>.
3. 7 основ управління людськими ресурсами, які повинен знати кожен HR-спеціаліст URL: <https://www.aihr.com/blog/human-resource-basics/>
4. Людські ресурси. URL: <https://www.investopedia.com/terms/h/humanresources.asp>.

СТАН ТА НАСЛІДКИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

А. М. Довгань, студентка спеціальності Економіка, група ЕК 6-21

Ж. А. Кононенко, к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Процес глобалізації – це одна з найактуальніших проблем на сьогодні, оскільки вона характеризує стан і розвиток сучасної економічної системи. Глобалізацією називають об’єктивний та необхідний процес, що супроводжує людство протягом його історії. Це взаємовплив і взаємозв’язок країн, який стосується безлічі аспектів людського життя. Інакше кажучи, глобалізація – це розвиток політичної та економічної залежності країн і регіонів світу до тої міри, коли можна вже говорити про створення єдиного правового поля і світових органів політичного та економічного управління. В основі глобалізації лежить розквіт світових ринків товарів, праці, послуг і капіталу.

2020 р. у рейтингу індексу рівня глобалізації країн світу Україна зайняла 44 місце, опублікованому KOF Swiss Economic Institute (Швейцарським економічним інститутом). У цьому ж рейтингу поруч із нами такі країни: 41 місце займає Чилі, 42 –

Об'єднані Арабські Емірати, 43 – Катар, 45 – Йорданія, 46 – Уругвай, 47 – Таїланд. Перше місце в рейтингу посіла Швейцарія, а вже потім за нею йдуть Нідерланди, Бельгія, Швеція, Великобританія та Німеччина.

Рейтинг з індексу глобалізації 2018–2020 рр.

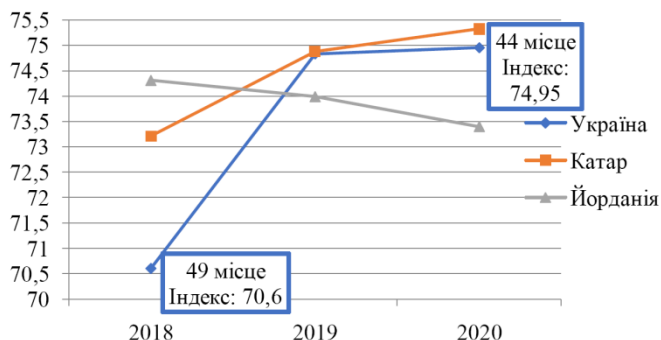


Рисунок – Місце України в рейтингу за індексом глобалізації

Усі країни оцінюються за трьома основними групами:

1. Економічна глобалізація – рівень міжнародної торгівлі, обсяг міжнародної ділової активності, торгові потоки, міжнародні інвестиції, обмеження та податки на міжнародну торгівлю тощо.

2. Соціальна глобалізація – рівень культурної інтеграції, процент іноземного населення, туризм, міжнародні зв'язки, об'єм телефонного та інтернет-трафіку, поштових відправлень, трансграничних грошових переказів, інформаційні потоки, зріст інформаційно-комунікаційної інфраструктури тощо.

3. Політична глобалізація – членство держав у міжнародних організаціях, співучасть у міжнародних місіях (включаючи місії ООН), чисельність посольств та інших іноземних представництв у країні тощо.

Україна намагається брати активну участь у процесах глобалізації, не завадить розглянути, який саме вплив вона має від даної участі. Велику сутність глобалізаційні процеси роблять на економіку нашої країни.

З-поміж позитивних наслідків глобалізації в Україні треба виокремити існування прямих іноземних інвестицій, які дозво-

ляють нашої країні вирішити весь ряд наявних проблем. Інвестування економіки сприяє прискоренню темпів зростання країни та покращанню рівня життя українців. Не забуваємо про культурну глобалізацію. Ми можемо без проблем дивитися закордонні фільми, слухати музику, читати книги іноземних письменників, користуватися інформацією, яка належить різним сферам діяльності інших країн.

У свою чергу, позитивом є те, що ми користуємося мобільними телефонами, побутовою технікою, комп'ютерами, автомобілями та ін., речі які вироблені за межами нашої країни. Українці можуть їздити за кордон на роботу або відпочинок, використовувати лікарські препарати, виробниками яких є іноземні країни; використовувати наукові та технічні досягнення інших країн; міжнародне науково-технічне співробітництво; спільні розробки в інформаційній сфері теж є позитивними наслідками глобалізації.

Необхідно визначити, які загрози та негативи глобалізація несе для України. Простежується велика розбіжність у рівнях соціального та економічного розвитку між країнами з високим рівнем життя (країни «золотого мільярда») та Україною. Також може зрости безробіття, бідність, безпритульність, посиляться деградація довкілля і техногенне перевантаження. Багато українців віддають перевагу імпортованим товарам, пояснюючи це нижчою вартістю товару, високою якістю, потужністю та більшою наповненістю, внаслідок чого страждають вітчизняні товаровиробники. Україна втрачає працездатне населення, яке могло б працювати на благо своєї країни, бо багато наших співвітчизників виїжджають за кордон у пошуках роботи, високої заробітної плати, якісної освіти, хорошої медицини й т. д. Крім того, присутня міграція інтелектуальної еліти, що говорить про руйнування інтелектуального потенціалу нації.

Отже, глобалізація призводить не тільки до позитивних наслідків, а ще й негативних. Глобалізація економічної діяльності є однією з найголовніших тенденцій розвитку сучасного світу, що значно впливає на економічне життя, тягне за собою соціальні, культурні та політичні наслідки. Усе більше на собі відчувають ці наслідки майже всі країни, з-поміж яких є Україна, яка остаточно цілеспрямовано, усвідомлено та активно рухається в напрямку інтеграції у світову економіку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Україна у світових глобалізаційних процесах: виклики і відповіді. Науковий вісник. Серія «Філософія». Харків : ХНПУ, 2015.
2. Рейтинг індексу рівня глобалізації країн світу. URL: <https://usnd.to/u74N>.
3. Индекс глобализации KOF / KOF Globalization Index 2020. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/kof-globalization-index>.
4. Власюк О. Національна безпека в умовах глобалізації світу Україна-НАТО.
5. Бобир Н. В. Глобалізація для України. URL: <https://usnd.to/u7xU>.

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАХИСТУ ДАНИХ У БІЗНЕСІ

Б. К. Демченко, студент спеціальності Економіка освіти
програма «Економічна кібернетика», група ЕЕК 6-21

О. К. Кузьменко, к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної
кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем –
науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Є дві основні причини, що спонукають приватні компанії та державні установи виділяти значну суму коштів на захист інформації.

Перша – кіберзлочинність. Із розвитком технологій на місці не стоять і методи зловмисників, з'являються нові програми-вимагачі та способи безфайлового проникнення в базу даних. Як твердить Data Breach QuickView Report, у 2019 р. було розкрито персональну інформацію з понад 9 мільярдів облікових записів. Разом зі злочинними технологіями, розвиваються і методи захисту. Варто пам'ятати про превентивні заходи, а саме налаштування конфігурації брандмауера з метою обмеження доступу до підозрілого трафіку і реалізація рішень та процедур у випадку порушення інформаційної безпеки.

Друга – відповідність. Міжнародні вимоги до захисту персональної інформації невинно зростають і стають більш жорсткими. Відповідальність за недоторканність персональної інформації покладається на компанії, що накопичують її в процесі своєї діяльності. Щоб бути конкурентними на ринку, українські компанії мають відповідати таким стандартам, а також збільшувати фінансування забезпечення захисту баз даних.

Основні концепції безпеки даних [1]:

Конфіденційність – недопущення несанкціонованого доступу до БД.

Цілісність – захист зміни та/або видалення інформації. Основним засобом забезпечення цілісності є цифровий підпис.

Доступність – засоби контролю мають забезпечити вільний доступ до послуг та інформаційних систем за потреби.

Найбільш поширеними методами захисту БД є фізичний захист, резервне копіювання та криптографія.

Фізичний захист – це обмеження доступу до приміщень з обладнанням, що безпосередньо зберігає конфіденційну інформацію або має доступ до неї.

Резервне копіювання – одночасно простий і ефективний засіб захисту. Як зрозуміло із назви, захист відбувається шляхом створення копії надважливих даних, яка зазвичай зберігається на серверах сторонніх спеціалізованих компаній. На жаль, в Україні рівень використання резервних копій інформації серед компаній становить лише 20 %, але при цьому простежується підвищена зацікавленість у такому виді захисту БД.

Криптографія або шифрування – один з найбільш ефективних методів захисту БД. Спеціальні алгоритми перетворюють інформацію в набір незрозумілих символів. Шифрування не захищає дані від зовнішнього вторгнення, але є основою безпеки самих даних. Навіть у разі несанкціонованого доступу читати або редагувати таку інформацію буде можливо лише за наявності ключа шифрування.

Список використаних інформаційних джерел

1. Шифрування та захист баз даних. URL: <https://iitd.com.ua/shifruvannja-ta-zahist-baz-danih>.
2. Захист інформації – основа безпечного бізнесу: DC|COSMONOVA. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2741075-zahist-informacii-osnova-bezpecnogo-biznesu-dccosmonova.html>.

УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

О. В. Хижняк, студент спеціальності Економіка, група Е ЕП м кв-21

В. І. Перебийніс, д. е. н., професор, професор кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Довколишній світ умовно поділяють на живу і неживу природу та людське суспільство.

Відповідно до цього процеси управління можна поділити на такі:

- управління в неживій природі (управління технічними системами, наприклад, атомним реактором);
- управління в живих організмах (управління біологічними системами, наприклад, погодою чи врожаєм;
- управління в суспільстві (управління соціально-економічними системами, наприклад, людьми, підприємством) [2].

Управління соціально-економічними системами, у свою чергу, можна поділити на менеджмент (управління суб'єктами господарювання) та державне управління [2].

Управління виробництвом передбачає такі складові: управління підприємством; орган (апарат) управління; управління персоналом; управління ресурсами (виробничими факторами) та ін. [2].

Ресурси (англ. resources) – усе, що можна використати для виробництва благ для задоволення потреб людини.

Економічні ресурси, ресурси виробництва – це те, що необхідно для створення споживчих благ.

Фактори виробництва – це ресурси, задіяні у виробництві [3].

У сучасній економічній теорії розрізняють чотири види ресурсів:

- природні ресурси, або «земля» (повітря, вода і т. ін.);
- капітал (капітальні блага, матеріальні ресурси, засоби виробництва) – машини, будівлі, устаткування;
- праця (здібності до праці, трудові ресурси); підприємництво (підприємницькі здібності, підприємницький хист) [3].

Земля і капітал – матеріальні ресурси, а праця і підприємництво – людські ресурси.

Людські ресурси в економіці розділяються на здібності до праці та здібності до підприємництва.

Принциповою особливістю економічних ресурсів є їхня обмеженість, або дефіцитність [3].

Ресурси, що використовуються на підприємствах, такі:

- природні ресурси (невичерпні, вичерпні, з них поновлювані та не поновлювані) – земельні угіддя, корисні копалини, водні ресурси, енергія Сонця, вітру та ін.);
- матеріальні ресурси (машини, будівлі, устаткування, сировина, енергоресурси та ін.);
- трудові ресурси (персонал);

- фінансові ресурси (грошові кошти); нематеріальні ресурси (об'єкти промислової та інтелектуальної власності);
- інформаційні ресурси (зокрема, технології);
- час (як ресурс) [3].

На думку фахівців, важливим є «планування операційної діяльності підприємства з метою зниження виробничих та інших видів витрат і підвищення ефективності використання ресурсів» [1].

Це твердження, на наш погляд, є актуальним, враховуючи, зокрема, що планування є однією з функцій управління.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мазур А. О., Кириченко С. О. Методологічні основи ефективного використання ресурсів підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 6 (17). С. 253–258.
2. Менеджмент і маркетинг: навчальний посібник ; В. І. Перебийніс, Л. М. Бойко, В. В. Писаренко та ін. ; за ред. В. І. Перебийноса. Полтава: ФОП Говоров С. В., 2007. 344 с.
3. Ресурси. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 08.04.2022).

ЗМІСТ

Частина 1

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

<i>Торяник В. В., Нестуля С. І.</i> Формування лідерства в умовах воєнного стану на прикладах українських громадських діячів.....	3
<i>Кошева О. І., Гасій О. В.</i> Визнання результатів неформального та інформального навчання як актуалітет освіти студентів в умовах воєнного стану	7
<i>Zelenko D. V., Sukhachova N. S.</i> Problems of translation and localization of the English-language comics	9
<i>Кудря А. В., Рогоза М. Є.</i> Інформаційний бізнес в умовах тенденцій формування інформаційної економіки	11
<i>Огуй Я. В., Юрко І. В.</i> Роль підприємств споживчої кооперації в розвитку соціального підприємництва.....	13
<i>Подойнік Ю. В., Калюжка Є. А., Бородай А. Б.</i> Оцінка мікробіологічної небезпеки предметів повсякденного вжитку.....	18
<i>Костик Д. О., Кириченко О. В.</i> Експертне дослідження якості йогуртів.....	22
<i>Неїжмак К. О., Гривачевська І. А.</i> Особливості інвестування у криптовалюту українських домогосподарств	24
<i>Говтвяниця К. В., Флегантова А. Л.</i> Вплив COVID-19 на конкурентоспроможність ТНК.....	26

СЕКЦІЯ 1. ЯКІСТЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ПРОБЛЕМИ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

<i>Курмишева А. Є., Педченко Н. С.</i> «Кошти пішли за дослідженнями» – новий підхід до фінансування науки.....	30
<i>Кондрашов О. І., Гудзь Т. П.</i> Мотивація як важливий чинник забезпечення якості вищої освіти.....	33
<i>Ляшкова Н. О., Соколова А. М.</i> Значення міжнародного партнерства та співробітництва у сфері освіти в умовах воєнного часу.....	35

Whisper Benett, Floka L. V. Impact of the COVID-19 pandemic on higher education in Ukraine.....	37
Приходько Н. О., Мілька А. І., Артюх-Пасюта О. В. Використання міждисциплінарних тренінгів у професійній підготовці фахівців з обліку та оподаткування.....	40
Гаріфуліна В. В., Чайка І. П. Засоби комунікації для вдосконалення дистанційного навчання	44
Степаненко О. А., Рогоза М. Є. Процеси та технології впливу на якість підготовки фахівців в умовах турбулентності.....	46
Михайлова А. Е., Левченко Ю. В. Студентоцентроване навчання як засіб розвитку самостійності у здобувачів вищої освіти.....	50
Олійник Є. К., Тулиця О. Ю. Особливості засвоєння дієслівного керування німецької мови під час вивчення практичного курсу другої іноземної мови	52
Іванніков Р. В., Карпенко Н. В. Вимоги до здобувача вищої освіти в ПУЕТ для навчання за програмами ЕРАЗМУС+	55
Лазірко Р. Я., Миронов Д. А. Підходи до оцінювання якості вищої освіти	58
Скрипник М. М., Рудич Л. В. Підвищення кваліфікації як чинник розвитку персоналу.....	60
Ніколаєнко Т. М., Матвієнко Ю. С. Використання чат-ботів під час організації дистанційного навчання.....	62
Власенко Д. С., Філіна С. В. Особливості методичного інструментарію реалізації стратегії розвитку закладу вищої освіти	65
Чугуй К. В., Флока Л. В. Підвищення рівня якості освіти здобувачів вищої освіти освітньої програми «Біотехнологія» ...	70
Собіборець О. Ю., Ольховська О. В. Навчальний тренажер як якісний засіб забезпечення засвоєння знань здобувачів освіти	72

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ

<i>Лучко А. О., Гасій О. В.</i> Стан та проблеми кредитування в Україні.....	76
<i>Рубченко Т. І., Гасій О. В.</i> Сутність фінансової стабільності банків.....	78
<i>Бугаєвський М. І., Гасій О. В.</i> Техніко-економічне обґрунтування інвестиційного проєкту із значними інвестиціями: сутність та зміст	80
<i>Білюк К. О., Гасій О. В.</i> Напрями співпраці України з міжнародними фінансовими організаціями	83
<i>Довгополий В. В., Гасій О. В.</i> Особливості роботи банківської системи та валютного ринку в умовах воєнного стану	85
<i>Борисенко І. О., Педченко Н. С.</i> Україна за рівнем щастя поряд з європейськими країнами в рейтингуванні країн світу ..	87
<i>Колісник В. О., Педченко Н. С.</i> Місце інтуїції в науковому пізнанні	91
<i>Чижевська С. В., Сидоренко-Мельник Г. М.</i> Вектори розвитку менеджменту фінансів підприємств в умовах карантинних обмежень	93
<i>Борисенко І. О., Прасолова С. П.</i> Можливість застосування катастрофічних облігацій для фінансування поствоєнних втрат в Україні	95
<i>Кошева О. І., Прасолова С. П.</i> Актуальні питання формування і використання заощаджень населення в умовах військового конфлікту	97
<i>Ляшкова Н. О., Тимошенко О. В.</i> Фіскалізація суб'єктів малого бізнесу: наслідки та сподівання	99
<i>Карачковська П. С., Тимошенко О. В.</i> Тендерні закупівлі: особливості та проблемні питання для підприємств	102
<i>Луньова К. О., Соколова А. М.</i> Роль страхування та обов'язки страховиків в умовах воєнного часу	106

<i>Нечитайло В. Д., Яріш О. В.</i> Фондовий ринок України в умовах глобальної економічної нестабільності	108
<i>Щербань Д. А., Онищенко В. М., Яріш О. В.</i> Розвиток фінансового ринку України в умовах євроінтеграції	110
<i>Оліпінська М. А., Воробей А. С., Педченко Н. С.</i> Розробка стратегії підвищення результативності господарювання підприємства	112
<i>Біляк К. В., Мілька А. І.</i> Сутність категорії «дохід» як одного з визначальних елементів формування прибутку підприємств споживчої кооперації	117
<i>Бойко Р. В., Мілька А. І.</i> Типові порушення, які можуть бути виявлені під час аудиту фінансових результатів	120
<i>Брачун О. О., Любимов М. О.</i> Підходи до оцінки ефективності використання основних засобів	122
<i>Ковалевич О. В., Артюх-Пасюта О. В.</i> Елементи облікової політики в частині нематеріальних активів підприємства в умовах інституційних змін	124
<i>Терещук Р. Ю., Прохар Н. В.</i> Документальне оформлення операцій з імпорту товарів: склад і призначення документів, особливості автоматизації	127
<i>Тітенко Ю. А., Артюх-Пасюта О. В.</i> Судово-економічна експертиза достовірності фінансової звітності підприємства	129
<i>Ільченко А. А., Гудзь Т. П.</i> Цифрові страхові послуги	134

СЕКЦІЯ 3. ПРАВО Й СУСПІЛЬСТВО: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

<i>Мазур М. В., Гладкий С. О.</i> Структура норми права як предмет дискусій в юридичній науці	137
<i>Кириченко А. О., Гладкий С. О.</i> Законність і справедливість: проблеми співвідношення і взаємодії	139
<i>Рябченко В. В., Терела Г. В.</i> Правові аспекти використання електронної форми господарського договору	141

<i>Ренов С. Д., Кульчий О. О.</i> Правове регулювання права спільної сумісної власності	143
<i>Морозова Ю. А., Волошина Я. Л.</i> Підзаконний нормативний правовий акт: значення та дія	146
<i>Кириленко В. Д., Дудченко О. С.</i> Роль ООН у захисті прав і свобод людини в Україні.....	148

СЕКЦІЯ 4. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАТИВНОЇ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ: МОВНИЙ І СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ

<i>Алексеев А. О., Кононенко О. А.</i> Main ecommerce tendencies in European countries.....	151
<i>Бабюр І. А., Іщенко В. Л.</i> A way to success (Mark Zuckerberg's life story)	154
<i>Білокінь П. В., Чабан В. В.</i> Peculiarities of learning English by SMM specialists	155
<i>Детюк В. В., Руденко Н. С.</i> Роль латинської мови в сучасному соціолінгвістичному контексті.....	157
<i>Клименко В. О., Бука А. Д., Іщенко В. Л.</i> English as an important part of professional training	159
<i>Коновал В. О., Чабан В. В.</i> Anglicisms in names of Ukrainian brands.....	161
<i>Максюта А. В., Кришталь А. М.</i> Current Assets.....	162
<i>Прийма Д. В., Горбуньова С. О.</i> Management: art or science....	165
<i>Телятник І. І., Кришталь А. М.</i> Conditions for forming a strategy for staff development of the organization.....	167
<i>Торяник В. В., Горбуньова С. О.</i> The importance of perfect knowledge of English for successful marketing activities	169
<i>Федоряк А. В., Горбуньова С. О.</i> Digital marketing in Ukraine: modern tendencies of development	172
<i>Ханжсин К. П., Іщенко В. Л.</i> The art of dance	174
<i>Шевченко Д. О., Кононенко О. А.</i> The importance of trademarks in foreign economic activity of enterprises	176

СЕКЦІЯ 5. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ

Aleksashenko A. A., Sukhachova N. S. Foreign language borrowings as an important factor for enriching English.....	179
Pavlenko V. O., Sukhachova N. S. Translation transformations and their peculiarities	182
Oliinyk Y. K., Sukhachova N. S. Translation peculiarities of terms in the sphere of tourism	184
Popovych T., Semeniaka Y., Sukhachova N. S. Fiction of the English-speaking countries: theoretical, comparative, historical and cultural aspects	186
Kryshen K. P., Sukhachova N. S. Translation peculiarities of idiomatic expressions	188
Чепурняк А. В., Опанасенко В. В. Основні процеси й особливості локалізації програмного забезпечення та ігор.....	190
Перепельяк Д. Ю., Опанасенко В. В. Вплив американської хіп-хоп культури на молодіжний сленг	193
Детюк В. В., Опанасенко В. В. Англломовні запозичення в текстах сучасних українських засобів масової комунікації	195
Попович Т. В., Тупиця О. Ю. Семантико-композиційна роль безеквівалентної лексики в тексті ліричної поезії (оригіналі та перекладі)	198
Нос Ю. О., Тупиця О. Ю. Фразеологія сучасної німецької мови як засіб відображення національних особливостей та культурного розвитку народу	202
Олійник Є. К., Тупиця О. Ю. Особливості засвоєння дієслівного керування німецької мови під час вивчення практичного курсу другої іноземної мови	204
Мироненко В. В., Бобух Н. М. Функціонально-семантичні групи міжмовних омонімів	207
Гончарук А. В., Титаренко В. М. Історія формування та поширення суржиків	210

<i>Степушенко О. В., Титаренко В. М.</i>	
Білінгвізм житомирських школярів	213

СЕКЦІЯ 6. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА Й ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ

<i>Гоцева К. А., Оніпко Т. В.</i> Віртуальні виставки архівних документів	216
<i>Григолевич Ю. Ю., Оніпко Т. В.</i> Вебсайт бібліотеки: сутність та функції.....	218
<i>Довгошей Ю. О., Оніпко Т. В.</i> Енциклопедія сучасної України та її призначення.....	220
<i>Козоріз Т. В., Оніпко Т. В.</i> Використання digital-маркетингових комунікацій з метою популяризації архівної інформації	223
<i>Крисько І. М., Оніпко Т. В.</i> Роль секретаря-референта у формуванні корпоративної культури	225
<i>Линник А. С., Оніпко Т. В.</i> Електронна бібліотека «Культура України» – онлайн-проект Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого	227
<i>Нікольченко (Холод) Д. О., Оніпко Т. В.</i> Інтерактивні кіоски в музеях світу	230
<i>Поливода Д. В., Оніпко Т. В.</i> Сучасні музейні комунікації в умовах цифровізації суспільства	232
<i>Родзянко О. В., Оніпко Т. В.</i> Основні правила конфіденційного документообігу.....	234

СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНІ ІМПЕРАТИВИ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

<i>Романюха Д. Ю., Франко Л. С.</i> Проблеми та перспективи в розвитку міжнародного туристичного бізнесу в епоху пандемії.....	237
<i>Пашаєва А. С., Франко Л. С.</i> Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації.....	239

<i>Голік М. В., Франко Л. С.</i> Основні напрями міжнародної економічної діяльності транснаціональної корпорації «Puma SE»	241
<i>Шевченко Д. О., Флегантова А. Л.</i> Вплив використання нематеріальних активів на конкурентоспроможність компаній	243
<i>Коротченко Я. О., Флегантова А. Л.</i> Міжнародна маркетингова стратегія McDonald's	246
<i>Zaika V. Y., Flehantova A. L.</i> Analysis of the company's international marketing environment of Cortev	249
<i>Праведнюк А. С., Флегантова А. Л.</i> Особливості конкурентоспроможних компаній на світовому ринку	251
<i>Immaculate Yankho Chawanda, Flehantova A. L.</i> The impact of COVID-19 in Southern and Eastern African countries	254
<i>Sonia Ogbemudia, Flehantova A. L.</i> The competitive strategy of «HP Inc.» in the global market.....	257
<i>Gibrilla Turay, Flehantova A. L.</i> Activity of automobile corporations in the global market in modern conditions	259
<i>Бакум А. А., Стрілець В. Ю.</i> Конкурентоспроможність ТНК в умовах глобалізації економіки (на прикладі Alfabet Inc.).....	263
<i>Туменко Ю. Є., Стрілець В. Ю.</i> Вплив пандемії COVID-19 на міжнародну торгівлю країн: досвід США	265
<i>Климов Є. В., Стрілець В. Ю.</i> Стимулятори та дестимулятори залучення іноземних інвестицій у національну економіку України	267
<i>Алексеев А. О., Франко Л. С.</i> Особливості інтернет-торгівлі Amazon на міжнародному рівні.....	270

СЕКЦІЯ 8. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІКИ І КІБЕРНЕТИКИ

<i>Кузуб С. В., Рогоза М. Є.</i> Функціонування інформаційного бізнесу в умовах технологічних змін Індустрії 4.0	274
--	-----

<i>Телятник І. І., Кузьменко О. К.</i> Аналіз основних методів аналітики	276
<i>Назаров Н. В., Кузьменко О. К.</i> Алгоритм діагностики інформаційних подій і процесів	278
<i>Максюта А. В., Кузьменко О. К.</i> Поняття та методи аналітичних прогнозів	280
<i>Кохан Д. Б., Кононенко Ж. А.</i> Економічні явища як об'єкт економічного дослідження	283
<i>Гупало А. О., Кузьменко О. К.</i> Методи моделювання бізнес-процесів	286
<i>Антоненко В. Ю., Кононенко Ж. А.</i> Організаційно-правові форми функціонування підприємств	288
<i>Боруля Д. С., Кононенко Ж. А.</i> Управління персоналом	293
<i>Довгань А. М., Кононенко Ж. А.</i> Стан та наслідки глобалізації	296
<i>Демченко Б. К., Кузьменко О. К.</i> Необхідність захисту даних у бізнесі	299
<i>Хижняк О. В., Перебийніс В. І.</i> Управління ресурсами на підприємстві	300

Частина 2

СЕКЦІЯ 9. МЕНЕДЖМЕНТ І ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Гудько А. В., Бондар-Підгурська О. В.</i> Підтримка конкурентоспроможності бізнесу України як основа реалізації цілей сталого розвитку XXI тисячоліття в умовах нових викликів і загроз	3
<i>Korjuhina J., Khmil A.</i> Overview of the management and marketing changes of the main university publishers in Great Britain during the COVID-19 pandemic	8
<i>Печеник Р. М., Гусаковська Т. О.</i> Особливості управління конфліктами в процесі командування	10
<i>Ярмак К. І., Віннікова К. П., Гусаковська Т. О.</i> Формування системи управління ризикозахищеністю підприємства: сучасні виклики	14

<i>Прийма Д. В., Кужель Н. Л.</i> Проблема ефективної комунікації в умовах війни	17
<i>Деркач Н. В., Панчук Д. А., Юрко І. В.</i> Джерела фінансування започаткування соціального підприємства	19
<i>Божкова Т. М., Юрко І. В.</i> Розвиток теорії соціального підприємництва у світі	21
<i>Коси Д. В., Юрко І. В.</i> Сучасні тенденції розвитку соціального підприємництва в Україні	24
<i>Донченко С. О., Юрко І. В.</i> Перспективи розширення можливостей фандрайзингової діяльності в соціальному підприємстві	26

СЕКЦІЯ 10. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ЗМІН

<i>Андрійченко Е. М., Рудич Л. В.</i> Формування ефективної команди в умовах кризи	29
<i>Гоцелюк А. В., Рудич Л. В.</i> Ділові комунікації: міжнародний аспект	31
<i>Давиденко Н. І., Тужилкіна О. В.</i> Внутрішньоособистісний конфлікт як криза гармонізації особистості	33
<i>Золотоверх А. О., Тужилкіна О. В.</i> Комунікаційні процеси в ефективному управлінні персоналом	38
<i>Кисіль Л. А., Рудич Л. В.</i> Інноваційні методи розвитку персоналу	44
<i>Козак Є. В., Степанова Л. В.</i> Ефективність кадрової політики в умовах змін	46
<i>Любичева Ю. О., Рудич Л. В.</i> Особливості проведення співбесід в е-рекрутменті	48
<i>Победа В. Р., Тужилкіна О. В.</i> Трансформація мотиваційної системи підприємства в кризових умовах	50
<i>Поліщук С. С., Степанова Л. В.</i> Удосконалення системи управління персоналом у сучасних умовах	54

<i>Прохорова С. М., Степанова Л. В.</i> Формування бренду роботодавця в сучасних умовах.....	57
<i>Пшінник М. В., Рудич Л. В.</i> Комунікативні технології в умовах воєнного стану	58
<i>Яременко Ю. С., Тужилкіна О. В.</i> Технології створення габітарного іміджу HR-менеджера	60

СЕКЦІЯ 11. ЛІДЕРСТВО ТА ОСОБИСТІСНИЙ РОЗВИТОК

<i>Федоряк А. В., Нестуля С. І.</i> Вихід із зони комфорту – шлях до успіху.....	65
<i>Федоренко К. А., Нестуля С. І.</i> Риторика як спосіб вербального лідерства	67
<i>Гіболенко Д. В., Нестуля С. І.</i> Основи та методи тайм-менеджменту	69
<i>Кісурін В. В., Нестуля С. І.</i> Постать гетьмана Богдана Хмельницького через призму сучасної лідерської парадигми...	71
<i>Галенко Є. В., Рудич Л. В.</i> Управління міжособистісними конфліктами у сфері гостинності.....	74
<i>Гаріфуліна В. В., Рудич Л. В.</i> Управління емоціями в кризових умовах	76
<i>Печеник Р. М., Рудич Л. В.</i> Формування команди в кризових умовах	78

СЕКЦІЯ 12. КОМП'ЮТЕРНІ НАУКИ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАТЕМАТИКА ТА ФІЗИКА

<i>Собіборець О. Ю., Ольховська О. В.</i> Проєктування та програмна реалізація елементів тренажеру з теми «Системи числення, арифметичні операції в різних системах числення» дисципліни «Архітектура обчислювальних систем».....	80
<i>Лазаренко В. О., Ольховська О. В.</i> UI/UX проєктування та дизайн елементів сайтів кафедр Навчально-наукового інституту денної освіти	85

Задорожна Я. Ю., Решетняк Д. П., Кошова О. П. Готельно-ресторанна справа і математика.....	87
Баклан І. С., Парфьонова Т. О. Створення програмного забезпечення для тренажеру з теми «Поверхні 2-го порядку» дистанційного навчального курсу «Алгебра і геометрія»	90
Бутко І. С., Парфьонова Т. О. Тренажер з теми «Кількісна оцінка інформації» дистанційного навчального курсу «Теорія інформації та кодування» та його програмна реалізація	92
Шимко Д. Д., Парфьонова Т. О. Програмна реалізація алгоритму роботи тренажеру з теми «Алгебраїчні структури» дистанційного навчального курсу «Алгебра і геометрія»	93
Васецький Б. І., Чілікіна Т. В. Про тренажер «Метод Гауса для розв’язування систем лінійних рівнянь» дистанційного навчального курсу «Обчислювальні методи».....	95
Сичик О. С., Чілікіна Т. В. Створення програмного забезпечення з теми «Цикли мови С#»	97
Ростовецький А. В., Чілікіна Т. В. Про тренажер з теми «Пошук параметрів лінійної регресії»	99
СЕКЦІЯ 13. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ	
Сіренко Д. В., Сіренко К. В., Карпенко Н. В. Поліетиленовий бум та екологічна катастрофа	102
Павлюк В. В., Карпенко Н. В. Нейромаркетинг – мрія чи реальність.....	104
Іванніков Р. В., Карпенко Н. В. Українські тренди екологічного маркетингу.....	106
Легута Д. Д., Карпенко Н. В. Сучасні маркетингові тенденції розвитку малого бізнесу	109
Торяник В. В., Іваннікова М. М. Аналіз маркетингового середовища логістичного підприємства на прикладі ТОВ «Нова пошта»	111
Коваленко А. О., Іваннікова М. М. Оцінка маркетингового середовища виробника соків «Sandora».....	116

<i>Аришученко В. А., Іваннікова М. М.</i> Маркетингове забезпечення стартапу з відкриття магазину жіночого одягу «Tiny Store».....	120
<i>Радкевич Б. В., Іваннікова М. М.</i> Особливості організації та ведення медіа-бізнесу на прикладі «ABDV media team».....	123
<i>Личковаха В. С., Трайно В. М.</i> Поведінка споживачів і маркетинг.....	125
<i>Любченко Ю. В., Трайно В. М.</i> Нові тенденції в поведінці споживачів	127
<i>Литвишко М. В., Трайно В. М.</i> Особливості поведінки онлайн споживачів	129
<i>Білокінь П. В., Захаренко-Селезньова А. М.</i> Екологічна інфраструктура – основа соціально-екологічного середовища	132
<i>Великохацька К. О., Захаренко-Селезньова А. М.</i> Дослідження додатку «Дія»: перспективи та реалії	134
<i>Кісільова Є. О., Кречина Т. Д., Захаренко-Селезньова А. М.</i> Фактори впливу на маркетингову діяльність підприємства.....	136

СЕКЦІЯ 14. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТОВАРОЗНАВСТВА, БІОТЕХНОЛОГІЙ, ЕКСПЕРТИЗИ ТА МИТНОЇ СПРАВИ

<i>Білецький М. С., Ткаченко А. С.</i> Вимоги до експорту меду органічного	139
<i>Бужинська В. В., Губа Л. М.</i> Стан ринку етноодягу в Україні.....	141
<i>Моторна А. І., Ткаченко А. С.</i> Аналіз маркування круп ТМ «Гадячанка».....	143
<i>Коханов В. Д., Ткаченко А. С.</i> SWOT-аналіз експортного потенціалу сирів	145
<i>Деркач Т. В., Семенов А. О.</i> Використання ультрафіолетового випромінювання для бактерицидного знезараження повітря	147

Сопітько А. О., Кириченко О. В. Митне регулювання переміщення через митний кордон України підакцизної алкогольної продукції	149
Руденко Є. Ю., Кириченко О. В. Технічні засоби контролю в аеропортах Європи. Майбутнє повітряної безпеки	151
Ляхно А. С., Горячова О. О. Особливості порівняльної оцінки шоколаду	154
Бондарець Т. Г., Флока Л. В. Новітні технології при виробництві сичужних сирів	156
Бутрименко М. І., Флока Л. В. Біотехнологічні методи при виробництві модифікованих крохмалів.....	158
Шарамко О. П., Бургу Ю. Г. Нетрадиційні методи виробництва ферментованих молочних продуктів.....	160
Носаль О. Ю., Флока Л. В. Біотехнологічні способи виробництва ферментованих м'ясних виробів	162
Зюбан Є. А., Флока Л. В. Шляхи вдосконалення технології ферментованої продукції рослинного походження	164
Марченко О. М., Бірта Г. О. Нетрадиційні методи обробки молока перед зберіганням	167
Годунок А. Д., Флока Л. В. Біотехнологічні способи покращення м'ясних продуктів.....	169
Голубицька О. Р., Флока Л. В. Дослідження ринку органічних злаків та круп	171
Дьяконенко Д. Ю., Флока Л. В. Біотехнологія рибних продуктів	173
Чопик К. В., Флока Л. В. Регулювання органічної продукції в Україні та ЄС.....	175
Чугуй К. В., Флока Л. В. Використання біотехнології при виробництві сиркових виробів.....	178
Педюра І. О., Флока Л. В. Біотехнології органічних кислот ...	180
Спасибожко М. В., Флока Л. В. Біотехнологія при виробництві чаю та кави.....	182

<i>Whisper Benett, Floka L. V.</i> Modern food biotechnology: identifying and reviewing potential benefits and risks	184
<i>Elita Mseka Kachifubu, Floka L. V.</i> Crop breeding and the introduction of gm varieties into the practice of the food industry	186
<i>Гіболенко Д. О., Гнітій Н. В.</i> Методи хімічного аналізу свіжих овочів і фруктів, представлених у торговельній мережі м. Полтава.....	189
<i>Федоренко К. А., Гнітій Н. В.</i> Хімічна експертиза та визначення якості червоних вин	190

СЕКЦІЯ 15. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

<i>Безотосний В. О., Тарасюк Б. А., Володько О. В.</i> Екологічна безпечність сонячних електростанцій.....	193
<i>Галенко Є. В., Капліна Т. В.</i> Шляхи застосування QR-кодів у ресторанному господарстві	195
<i>Гасан І. Ю., Куш Л. І.</i> Професійна комунікація з гостями готельно-ресторанної сфери	197
<i>Грабовий В. Н., Капліна Т. В.</i> Підвищення ефективності роботи персоналу готельної індустрії за рахунок впровадження інновацій	200
<i>Давидова О. Р., Кирніс Н. І.</i> Екопосуд у ресторанному господарстві	203
<i>Добринь Ю. М., Рогова Н. В.</i> Особливості анімації в готелях	205
<i>Донець Т. С., Положишишникова Л. О.</i> Сучасний стан розвитку кав'ярень у місті Полтава.....	208
<i>Козачок І. С., Кирніс Н. І.</i> Розвиток клінінгу на ринку готельних послуг України.....	210
<i>Лукіян Р. В., Бичков Я. М.</i> Психологія поведінки персоналу закладів готельно-ресторанного господарства у надзвичайних ситуаціях	212

<i>Остапенко Ю. В., Капліна Т. В.</i> Гармонізація понятійного апарату «Ресторанне господарство» в Україні	214
<i>Рябовол А. С., Дудник С. О.</i> Сутність та складові характеристики цінності послуг	216
<i>Скиба К. С., Куш Л. І.</i> Діджиталізація в індустрії гостинності.....	218
<i>Соколовський В. Р., Рогова Н. В.</i> Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні.....	221
<i>Турпітько А. Ю., Положишнікова Л. О.</i> Особливості організації роботи служби харчування Premier Hotel Palazzo м. Полтава	223
<i>Ходіс Н. С., Капліна Т. В.</i> Використання нейромаркетингу для підвищення рівня залучення споживачів до готелів	227

СЕКЦІЯ 16. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

<i>Юрчишина К. О., Скляр Г. П.</i> Туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області	230
<i>Фісанович О. К., Карпенко Н. М.</i> Сучасні тенденції розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Полтавській області	232
<i>Шматченко І. В., Тараненко О. О.</i> Природно-ресурсна складова розвитку туризму в Херсонській області.....	234
<i>Лісовол А. В., Тараненко О. О.</i> Природні туристичні ресурси Запорізької області.....	236
<i>Коваль Н. О., Логвин М. М.</i> «Вимушений» туризм в Україні: масштаби прояву та загрози.....	239

СЕКЦІЯ 17. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

<i>Людвік К. О., Хомич Г. П.</i> Ресурсоощадні технології виробництва борошняних виробів	241
<i>Піскун Л. О., Тюрікова І. С.</i> Визначення критеріїв безпечності рапани чорноморської відповідно до системи НАССР.....	243

<i>Одринський В. І., Тюрікова І. С.</i> Розроблення моделі з впливу технологічних параметрів на приготування кексів	246
<i>Литвин М. А., Бородай А. Б.</i> Сучасні підходи до формування згуртованості колективу на прикладі однієї з пекарень м. Полтава	248
<i>Лук'ян Р. В., Сінгх Балраддж, Бородай А. Б.</i> Гастрономічний туризм як можливість вирішення проблеми міжкультурної комунікації: Україна та Індія.....	251
<i>Подойнік Ю. В., Литвин М. А., Горобець О. М.</i> Розроблення рецептур з використанням українських супер-фудів	255
<i>Гуржій М. М., Горобець О. М.</i> Розроблення раціону харчування для людей з непереносимістю глютену.....	257
<i>Бондар І. О., Горобець О. М.</i> Розроблення рецептур десертів дієтичного спрямування.....	259
<i>Тільна О. В., Левченко Ю. В.</i> Сучасні ресторанный тренди в проектуванні закладів ресторанного господарства	262
<i>Закліцький В. О., Олійник Л. Б.</i> Сучасні аспекти розробки м'ясних паштетів для геродієтичного харчування	264
<i>Заремський Д. А., Юшкова В. В., Горобець О. М.</i> Підвищення показників життєдіяльності учнів старших класів внаслідок організації раціонального меню в умовах реформування шкільного харчування	266
<i>Подойнік Ю. В., Геречук А. М.</i> Підвищення поживної цінності зефіру	268

СЕКЦІЯ 18. СУЧАСНІ СОЦІОГУМАНІТАРНІ СТУДІЇ

<i>Рукас І. Ю., Петренко І. М.</i> Василь Докучаєв як відкривач та основоположник природної зональності	271
<i>Моргуль Д. В., Петренко І. М.</i> Хан Кубрат – засновник Великої Булгарії	273
<i>Новіцька А. Ю., Тодорова І. С.</i> Розпізнавання когнітивних викривлень та помилок – умова критичного мислення.....	274

<i>Детюк В. В., Тодорова І. С.</i> Стигматизація жертви насильства як психологічна проблема	276
<i>Енес К. А., Шара С. О.</i> Кризові стани людини	279
<i>Нарізняк К. С., Тодорова І. С.</i> Психологічні умови запобігання мобінгу в організаціях	282
<i>Прийма Д. В., Шара С. О.</i> Особистісні кордони та негармонійні (токсичні) відносини	284
<i>Зімовець С. В., Шара С. О.</i> Прокрастинація: діагностика та корекція	287
<i>Бут Я. Ю., Матвієнко Ю. С.</i> Використання дистанційних технологій під час підготовки до FTC змагань.....	290
<i>Кабак І. П., Матвієнко Ю. С.</i> Особливості ведення інженерної документації при підготовці до змагань з робототехніки	293
<i>Матвієнко Ю. С., Матвієнко Ю. С.</i> Ресурсне забезпечення пропедевтики STEAM-освіти	295
<i>Чабан О. В., Матвієнко Ю. С.</i> Використання онлайн CAD систем для прототипування роботів	297

СЕКЦІЯ 19. ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА І СПОРТ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

<i>Лисенко Д. В., Симоненко Н. О.</i> Силовий тренінг	300
<i>Шик А. О., Симоненко Н. О.</i> Історія розвитку волейболу в Україні	301
<i>Д'яконенко Д. Ю., Васецький І. А.</i> Розвиток стрибкових якостей у волейболістів.....	303

Наукове видання

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLV Міжнародної наукової студентської
конференції за підсумками науково-дослідних
робіт студентів за 2021 рік

(м. Полтава, 13–14 квітня 2022 року)

Головна редакторка *М. П. Гречук*
Дизайн обкладинки *Т. А. Маслак*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 18,6.
Тираж 100 пр. Зам. № 230/1978.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎ (0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.