

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) *Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено*
А43

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.
А43

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

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. Білокінь, 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. Максютa, 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 interbank 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.

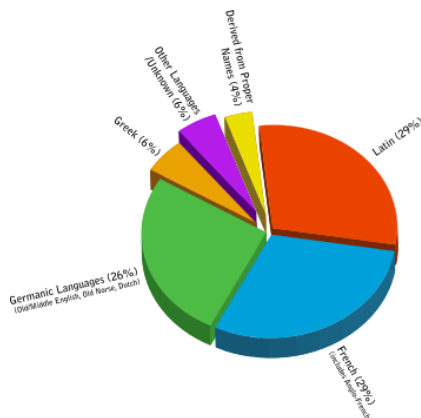
All the words of the language make its vocabulary. In the process of vocabulary study a linguist faces many questions. The first question is the number of words constituting the vocabulary of Modern English. The exact number of words in Modern English cannot be stated for some reasons. Counting vocabulary 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* – *трєвел-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 Ukoopspilka «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 шкірі*; *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 англомовне походження. Такі запозичення є наслідком економічних, наукових, культурних та інших зв'язків з англомовними народами.

Запозичення – звук, морфема, слово або його окреме значення, фразеологізм, синтаксична конструкція, перенесені з однієї мови в іншу, а також сам процес перенесення [5].

Англiзм – 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 мови 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 англомовних країн значно розширилися. Із стрімким розвитком взаємодії, збільшилася й кількість англомовних 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 англiзмiв: «*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 скінні, 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 пестить. – 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, заміщати 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» – язык за зубами, мовчати) – звичайний розмовний стиль, *den Schnabel halten* – («тримати дзьоба» – язык 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 прирощували 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 суржилом 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 проекту.

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 депо-зитарій 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, відчути 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 окупити 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 музейній 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 МEB 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, дозвольні 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 самостійно 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., Kuniyska-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 : КПП 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 десятиріч 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].

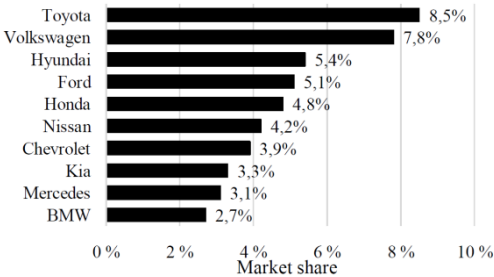


Figure 1 – Ranking of the world’s largest car brands [5]

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 торгівлю 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. Климів, 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].

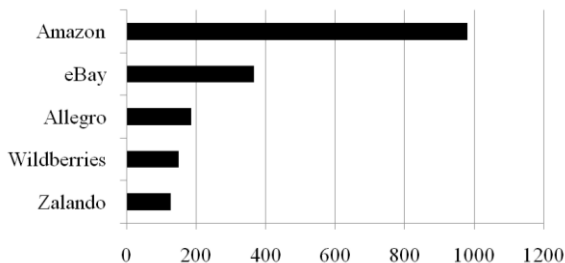


Рисунок 1 – Компанії-лідери серед онлайн-ринків в Європі за кількістю відвідувань/місяць (млн) [4]

«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, досьє, 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 методiku 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 прогножуються.

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.

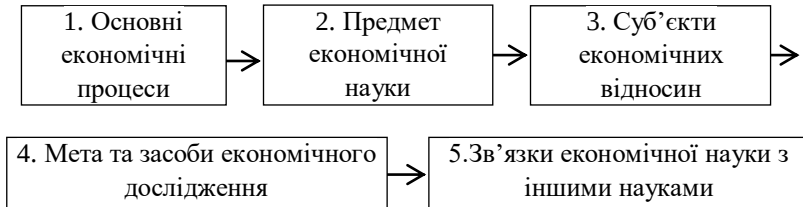


Рисунок – Етапи становлення економічних досліджень

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].

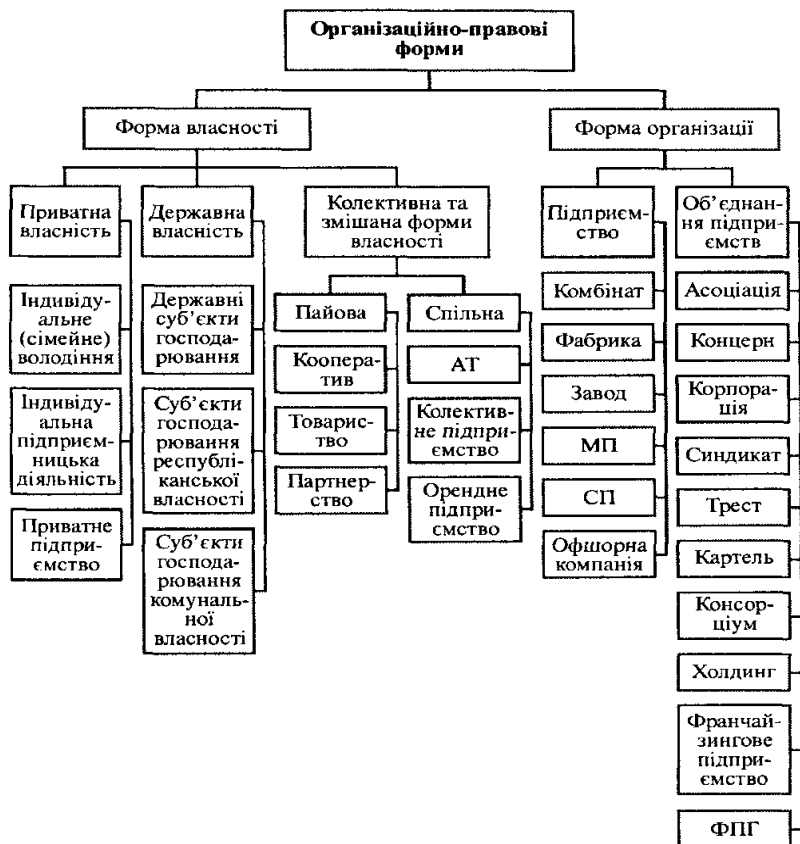


Рисунок 1 – Види організаційно-правових форм господарювання

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.

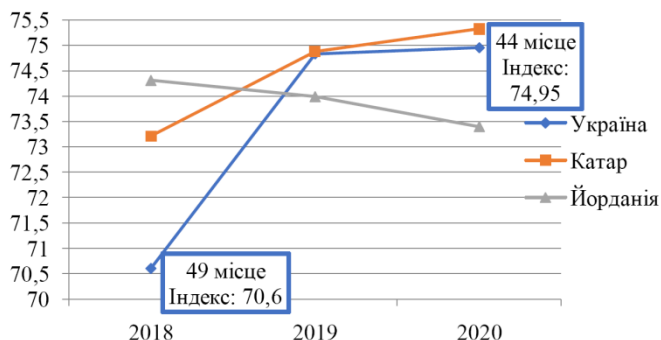


Рисунок – Місце України в рейтингу за індексом глобалізації

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, посилюється 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 універси-
тет 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>Репов 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>Алексюк 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 ресторанні 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., Гереччук 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. Ковалю, 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.