

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ



Сучасний стан та основні пріоритети розвитку економіки



**EASTERN EUROPEAN
CENTER FOR SCIENTIFIC
RESEARCH**

Міжнародна науково-
практична конференція

Сучасний стан та основні пріоритети розвитку економіки

Матеріали

23 грудня 2022 р.

м. Одеса

Сучасний стан та основні пріоритети розвитку економіки : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 23 грудня 2022 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2022. 56 с.

У збірнику представлені тези доповідей, оприлюднені на Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасний стан та основні пріоритети розвитку економіки”, яка була проведена Східноєвропейським центром наукових досліджень 23 грудня 2022 р.

Збірник розрахований на вчених, викладачів, докторантів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, представників державних органів влади та місцевого самоврядування, представників підприємницьких структур і широкий читацький загал.

Робочі мови конференції: українська, англійська та російська.

Видається в авторській редакції

Матеріали збірника подаються в авторській редакції та друкуються мовою оригіналу. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність наведених фактів, власних імен, географічних назв, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.



Відповідно до Закону України “Про авторське право і суміжні права”, при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника, посилання на авторів і видання є обов’язковим.

**Research
Europe.org**



**EASTERN EUROPEAN
CENTER FOR SCIENTIFIC
RESEARCH**

© Колектив авторів, 2022

© Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2022

© Research Europe, 2022

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА

Донцова Л. Д.

Роль маркетингу у ринковій економіці.....6

Келманович О.

Основи маркетингу фінансово-економічної
безпеки підприємства..... 8

Кісіль М. І.

Формування інвестиційно спрямованої сільськогосподарської
політики в умовах нестабільності..... 11

Purdenko O., Trubei O.

Pragmatics of business simulation in the educational process..... 15

СЕКЦІЯ 2. ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Сук П. Л.

Розподіл витрат майбутніх періодів із застосуванням
оберненого методу на основі інших операційних доходів..... 17

СЕКЦІЯ 3. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Ахметов А.

Сущность, структура, цели и принципы
развития финансового рынка.....23

Тимошенко О. В.

Соціально відповідальне інвестування підприємств
у контексті переходу до сталого розвитку.....25

СЕКЦІЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ

Козоріз О. Є.

Інклюзивний розвиток як фактор підвищення
ефективності діяльності підприємства.....29

Смірнова К. А.

Аналіз digital-стратегій ритейлерів
на прикладі компанії H&M..... 32

СЕКЦІЯ 5. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА**Безносюк О. І.**

Елементи НКС в якості туристичних ресурсів на прикладі
створення нового маршруту в Одеській області.....36

**Качаровський Р. Є., Антипюк О. В.,
Єрко І. В., Мельник Н. В., Мельник А. В.**

Палац культури як осередок культурно-
пізнавального туризму міста Луцька.....41

СЕКЦІЯ 6. ПЕДАГОГІКА**Бакуменко Т. К., Колуканова С. А.**

Художня література як засіб виховання
моральних якостей дітей дошкільного віку.....46

Єгоркіна Т. І.

Педагогіка в сучасних умовах.....50

Чепелюк А. В., Комарницька М.

Фізична культура – як засіб збереження
та зміцнення здоров'я учнівської молоді.....52

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА

УДК 339.138

JEL Classification: M31

Донцова Л. Д.,
викладач вищої категорії,
Відокремлений структурний підрозділ
“Житлово-комунальний фаховий коледж
Харківського національного університету міського
господарства імені О. М. Бекетова”, м. Харків

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Для просування економічних реформ в нашій країні, інтеграції економіки в світове господарство необхідні глибокі знання ринкових механізмів, принципів і методів вивчення ринку і економічної кон'юнктури, основ стратегічного планування, комплексу заходів ефективної дії на конкурентні позиції підприємства в ринкових умовах

Маркетинг є одним з наукових напрямів, що найінтенсивніше розвивається, в області економіки. У ринковій економіці роль маркетингу полягає в організації вільного і конкурентного обміну і ефективної комунікації між продавцем і покупцем для забезпечення рівноваги між попитом та пропозицією.

Для продовження економічних реформ господарстві необхідні глибокі знання ринкових механізмів, принципів і методів вивчення ринку і економічної кон'юнктури, основ стратегічного планування, комплексу заходів ефективної дії на конкурентні позиції підприємства в ринкових умовах. Таке знання дає маркетинг як ринкова концепція управління, маркетинговий підхід в ухваленні управлінських рішень.

Маркетинг є однією з базових дисциплін загальної професійної підготовки фахівців з вищою економічною освітою, вміст якої визначається наступними вимогами: суть, вміст і інструментарій маркетингу; сучасні концепції маркетингу; методологічні основи і методи маркетингової діяльності; види і об'єкти маркетингу; стратегія маркетингу і критерії її вибору; сегментація ринку; кон'юнктура ринку; ціноутворення; система руху товару в маркетингу;

стимулювання збуту; реклама як складова частина маркетингової діяльності; контроль в системі маркетингу; організація маркетингової діяльності на підприємстві; методика проведення маркетингового дослідження і інструменти міжнародного маркетингу; специфіка маркетингової діяльності на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Маркетинг є відносно молодою економічною наукою, сучасне розуміння якої постійно розширюється. Дослідження вітчизняних і зарубіжних учених переконливо доводять необхідність вживання маркетингових механізмів і методик в багатьох сферах і на різних рівнях діяльності суспільства: від індивідуума до держави, що означає перетворення маркетингу з простої функції управління організацією в активний інструмент впливу на життя кожної людини окремо.

Одна з найбільших проблем, що виникають в практиці ведення бізнесу, стосується обґрунтованості пропонованих рішень, що приймаються. У 90-і роки ХХ ст., коли в нашій країні не було достатньої кількості кваліфікованих фахівців в області маркетингу, частенько на маркетингові посади зараховувалися фахівці, що не мають маркетингової освіти. Рішення приймалися інтуїтивно, часто без відповідного обґрунтування. Упор робився на навченість і креативність співробітників, що і породила дискусію відносно того, що собою уявляє маркетинг: науку чи мистецтво. Зростання компаній і розвиток економіки зрештою привели до того, що ухвалення інтуїтивних рішень вже стало неможливим, а ціна помилки обчислюється істотними втратами. Це породило попит на фахівців, що володіють науково-технічним апаратом, що дозволяє приймати гарантовано "правильні" управлінські рішення.

У сучасних умовах розвитку українського бізнесу чимало труднощів і невдач на цьому шляху досить часто пояснюються недостатньою поінформованістю, правдивістю, гнучкістю та відкритістю учасників ринку.

Маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів з особливими властивостями, призначених для конкурентних груп покупців.

З метою поліпшення економічної ситуації, насичення ринку товарами й послугами необхідно боротися за споживача, постійно оновлюючи продукцію, розширюючи коло пропонованих послуг, а також підвищувати їх якість.

Список використаних джерел

1. Афанасьєв М. І. Маркетинг: стратегія і практика фірми. М.: Финстатинформ, 1995.
2. Данилишин Б. М., Корецький М. Х., Дацій О. І. Інвестиційна політика в Україні : монографія. Донецьк : "Юго-Восток, Лтд", 2006.

3. Зав'ялов П. С., Демидов В. Е. Формула успіху: маркетинг. М. : Міжнародні відношення, 1991.
4. Зинов'єв Ф. В. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2008. № 6. С. 88–92.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу. М. : видавництво “Прогрес”, 1991.
6. Шмален Г. Основи і проблеми економіки підприємства. М. : Фінанси і Статистика, 2006.

УДК 339.138

JEL Classification: M31

Келманович О.,

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні, маркетинг, в умовах жорсткої конкуренції сучасного ринку, відіграє важливу роль в діяльності будь-якого підприємства, так як він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між підприємством та зовнішнім підприємницьким середовищем, частиною якого він є. Маркетинг розуміється як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, стабільні і нерідко агресивні підходи. Тому маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на довгострокове його існування, на його стійкість, міцні і тривалі зв'язки із споживачами чи іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонуванних товарів.

Цьому спонукає розвиток ринкових відносин в Україні, що зажадало докорінної перебудови економічного мислення менеджерів, пошуку більш ефективних способів і засобів задоволення потреб особистості і суспільства, виявлення пріоритетних, соціально орієнтованих напрямів економічного розвитку суспільства. У зв'язку з цим, одним з найважливіших завдань маркетингу підприємства, є формування стратегій, покликаних в науковому “ключі”



Келманович О. Основи маркетингу фінансово-економічної безпеки підприємства. *Сучасний стан та основні пріоритети розвитку економіки* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 23 грудня 2022 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2022. С. 8 – 10.

забезпечити довготривалу перспективу “гуманістичної” спрямованості ринкової теорії і практики. Формування та розвиток конкуренто-ринкових стратегій маркетингу підприємств актуалізується тим, що в сучасній економічній літературі виявлення взаємозв’язку формування соціального ринкового господарства і розвитку ефективної діяльності підприємств приділяється недостатньо уваги [1]. У відповідній стратегії маркетингу, управлінським персоналом мають бути внесені напрями забезпечення як фінансової, так і економічної безпеки підприємства. Без реалізації механізмів забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства унеможлиблюється (значно уповільнюється) втілення в життя стратегічних орієнтирів розвитку підприємства.

Маркетингова складова фінансово-економічної безпеки є тим елементом, що передбачає реалізацію маркетингових концепцій із врахуванням специфіки діяльності підприємства. При цьому, одним із основних елементів механізму забезпечення маркетингової складової економічної безпеки підприємства є інструменти. На сьогодні в економічній літературі не визначено чіткого трактування поняття “інструменти маркетингу” з позиції забезпечення економічної безпеки. Під інструментами маркетингу варто розуміти сукупність методів та прийомів, що застосовуються з метою ефективної реалізації маркетингової складової в структурі економічної безпеки підприємства. Варто зазначити, що такий інструментарій визначатиметься специфікою застосовуваних на підприємстві маркетингових концепцій (маркетинг-мікс).

Результативний маркетинг надає змогу забезпечити стійку позицію суб’єкта господарювання на ринку, позитивно впливати на розвиток його репутаційного потенціалу, забезпечувати комунікативні зв’язки із контактними аудиторіями, позиціонувати товари та підприємства на ринку, що дозволяє мінімізувати негативний вплив зовнішнього та внутрішнього середовища й сприятиме забезпеченню економічної безпеки суб’єктів господарювання. Окрім того, глобалізаційні перетворення, які повсякчас створюють нові виклики та загрози перед підприємствами, вимагають адаптивного застосування сучасних маркетингових інструментів, які здатні їх убезпечити від виникнення кризового стану [2, с. 131–132].

Маркетингова складова повинна враховувати стан ринку і конкурентного середовища, наявність конкурентних переваг, рівень конкурентоспроможності підприємства і продукції. Щоб мати уявлення про загрози, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства і його економічну безпеку, щоб їм протистояти, доцільно здійснювати дослідження чинників зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище вчиняє вплив на компанію, що може виявлятися в різних формах, надаючи сприятливі умови і можливості для

ефективного функціонування або створюючи загрози для її існування. Зовнішнє середовище неоднорідне за своїм складом: воно містить велику кількість компонентів, які здійснюють різний за ступенем, характером і періодичністю вплив на компанію. Такі дослідження забезпечують отримання інформації про всі умови та процеси, що впливають на діяльність суб'єктів господарювання на ринку.

Найбільш відомим методом аналізу зовнішнього оточення підприємства на ринку є PEST-аналіз, який являє маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, що впливають на бізнес компанії. Деякі складові перегукуються з тими, які розглядалися вище. Але їх присутність в контексті проведеного PEST-аналізу не буде зайвим, тому що дозволить оцінити ступінь впливу різних факторів на діяльність фірми, а також показати, з боку яких з них можна очікувати негараздів [3, с. 23].

Варто виокремити основні етапи моніторингу рівня економічної безпеки, такі як: виявлення допустимих меж відхилень у процесах функціонування та розвитку підприємства; визначення причин, джерел, прояву характеру, інтенсивності впливу факторів зовнішнього середовища на процеси функціонування та розвитку підприємства; прогнозування наслідків настання дії загрозливих факторів на процеси функціонування та розвитку підприємства; комплексне вивчення сформованої ситуації, щодо тенденцій її розвитку [4].

Список використаних джерел

1. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414> (дата звернення: 01.12.2022).
2. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Т. 2. С. 130–134.
3. Бєлова Т. Г., Крайнюченко О. Ф. Маркетингове забезпечення економічної безпеки промислового підприємства. *Економічна безпека в умовах глобалізації світової економіки*. У 2 т. : кол. моногр. Дніпропетровськ : “ФОРМ Дроб’язко С. І.”, 2014. Т. 2. С. 21–27.
4. Сисоліна Н. П. Економічна безпека підприємства : навч. посіб. Кіровоград : КНТУ, 2014 226 с.

УДК 330.332:338.43.02

JEL Classification: Q18

Кісіль М. І.,

канд. екон. наук, старш. наук. співроб.,
провідний науковий співробітник відділу
інвестиційного та матеріально-технічного забезпечення,
Національний науковий центр "Інститут
аграрної економіки", м. Київ

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО СПРЯМОВАНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Досягнення сталого інвестиційного розвитку сільського господарства України потребує подолання чинників, що продукують нестабільність. Серед цих негативних чинників переважають зовнішні, ефективно протидіяти яким національні агровиробники нездатні. Це чинники, пов'язані з війною, корупцією, монополізмом, вадами судової, податкової, дозвільної систем та іншими проблемами, причини виникнення і можливості вирішення яких знаходяться поза межами сільського господарства. Досягти сталості в інвестиційному процесі неможливо без усунення хоча б найважливіших з негативних зовнішніх чинників, а також створення сприятливих умов і підтримки інвестиційної діяльності в сільському господарстві.

Стабільності інвестицій можна досягти лише на основі інвестиційно спрямованої сільськогосподарської політики. Основний зміст такої політики, спрямованої на сталий розвиток сільського господарства і сільських територій, визначає її інвестиційна складова. Світова практика має добре опрацьовані й випробувані механізми формування сільськогосподарської політики, найважливішою складовою якої є інвестиційна [1].

Основу для формування інвестиційної складової сільськогосподарської політики дають приватні інвестиції. Роль держави полягає в створенні необхідних для їх здійснення і збереження умов, а також у належному захисті прав інвесторів на інвестований ними капітал. Приватні інвестиції у сільське господарство необхідні для того, щоб воно виконувало свою життєво



Кісіль М. І. Формування інвестиційно спрямованої сільськогосподарської політики в умовах нестабільності. *Сучасний стан та основні пріоритети розвитку економіки : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 23 грудня 2022 р).* Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2022. С. 11 – 14.

важливу для суспільства функцію – сприяти розвитку усієї економіки, скороченню бідності та забезпеченню продовольчої безпеки держави.

Приватні інвестиції в сільському господарстві України, частка яких нині досягає 99,9 %, в основному, виконують свою суспільну функцію. Завдяки їм досягається продовольча безпека держави і певний розвиток економіки, стримується процес збіднення населення. Дослідження, здійснені із застосуванням методів кореляційно регресійного аналізу статистичних даних показують, що інвестиції у сільське господарство держави визначають 50 % змін валового внутрішнього продукту по усій економіці держави. Проте нестабільність інвестицій у національному сільському господарстві протягом тривалого періоду є ознакою того, що належна інвестиційно спрямована сільськогосподарська політика більше відсутня, ніж наявна.

Практика формування сільськогосподарської політики розвинених країн показує, що вона може здійснюватися не лише шляхом використання коштів бюджету, а й через інші економічні та організаційні механізми. Підтримка товаровиробників у країнах-членах Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), насамперед, складається із заходів, спрямованих на забезпечення перевищення цін на реалізовану сільськогосподарськими товаровиробниками продукцію над вхідними цінами на їх виробничі ресурси. При визначенні цього індикатора випуск продукції і спожиті ресурси оцінюються у цінах світових ринків. В абсолютній більшості держав світу співвідношення між вихідними і вхідними цінами сільськогосподарських виробників на продукцію і ресурси, як і частка їх підтримки, нині більше одиниці, що дозволяє виробникам формувати власні джерела фінансування інвестицій на розширене відтворення капіталу, і лише в Україні це співвідношення мінімальне або й незадовільне [2].

Якщо перевищення доходів сільськогосподарських виробників від реалізації продукції, оціненої у світових цінах, над спожитими ресурсами в таких же цінах у країнах ОЕСР в середньому за 2000 – 2021 рр. становило 20,6 %, ЄС – 22,5, то в Україні – лише 1,4 %. Ціни експорту збіжжя з України нині майже на 10 % нижчі за середньосвітові. В подоланні цих розбіжностей криється основний резерв формування власних джерел фінансування інвестицій сільськогосподарських підприємств та досягнення їх стабільності. Освоєння цього резерву можливо лише при формуванні належної сільськогосподарської політики, спрямованої на інвестиційний розвиток сільського господарства. Через інвестиції слід запроваджувати системні інновації, досягати конкурентоздатності продукції й швидкої окупності вкладень.

При формуванні інвестиційно спрямованої сільськогосподарської політики в умовах нестабільності особливо важливо збалансувати економічні відносини між учасниками інвестиційних проектів, якими є власники капіталу, менеджмент і працівники підприємств, покупці продукції, власники земельних ділянок, що орендуються, кредитори, постачальники ресурсів, органи місцевого самоврядування, держава тощо. Нині ці відносини значно викривлені. Частина новоствореної сільськогосподарськими виробниками вартості необґрунтовано перетікає в посередницькі структури, зокрема експортоорієнтовані транснаціональні компанії, що звужує можливості формування джерела фінансування інвестицій. В умовах війни цінові розриви в економічних відносинах посилюються. При світовій ціні пшениці в \$340 за 1 тону в жовтні 2022 р. її закупівельна в портах України – 220, а у сільськогосподарських виробників – \$140 [3]. У цих умовах агровиробники намагаються досягти окупності витрат шляхом збереження порівняно низьких рівнів оплати праці працівників і ставок орендної плати за використовувані земельні ділянки громадян, які й несуть основний тягар викривлених економічних відносин. Подібна практика не відповідає ні цілям розвитку сільського господарства, ні національній безпеці, а тому потребує виправлення.

Побудова збалансованих економічних відносин між учасниками інвестиційних процесів відноситься до їхньої компетенції і має здійснюватися на основі взаємного консенсусу з дотриманням принципів взаємовигідного партнерства в реалізації інвестиційного проекту на основі критерію норми прибутку на капітал, яка хоча й може бути різною, але прийнятною для учасника суспільної відповідальності з урахуванням його значення в інвестиційному процесі, швидкості обороту капіталу, інвестиційних ризиків, відповідальності за соціальні результати та екологічні наслідки тощо.

Реалізація інвестиційно сприятливої сільськогосподарської політики потребує певних бюджетних витрат. Принципово важливо, щоб вони здійснювалися не на підтримку досягнутого стану, а на інвестиційний розвиток.

В умовах нестабільності бюджетні витрати на розвиток сільського господарства поки що не мають суттєвого значення. Так, передбачені в державному бюджеті на 2022 р. на підтримку аграріїв 8,0 млрд грн, а реально 4,6 млрд грн, становлять лише \$14 на 1 га угідь. У разі подальшого збереження такого стану, будуть посилюватися існуючі та виникатимуть нові загрози не лише для сільського господарства, а й для економіки і соціуму держави.

Положення щодо формування в Україні належної сільськогосподарської політики на прикладі членів ОЕСР та інших країн слід закріпити в національному

законодавстві. Національну стратегію економічного розвитку і державну стратегію регіонального розвитку доцільно доповнити положеннями щодо сільськогосподарської політики, інвестиційного забезпечення і його пріоритетів, системи моніторингу та індикаторів. Мета цієї політики має полягати не в скільки в нарощуванні бюджетних коштів на підтримку сільського господарства, стільки в забезпеченні зростання ринкових доходів господарюючих суб'єктів.

Найважливіші напрями інвестиційно сприятливої сільськогосподарської політики в умовах нестабільності такі: подолання зовнішніх для сільського господарства чинників нестабільності; політика інвестицій в об'єкти державної власності у сільському господарстві; підтримка приватних інвестицій та сприяння їм; політика формування збалансованих економічних відносин між учасниками інвестиційних проектів; розвиток інфраструктури сільського господарства; торгова політика; розвиток фінансового сектору; людський фактор, розвиток наукових досліджень та інновацій; податкова політика; управління ризиками; відповідальне ведення бізнесу та обмеження монополізму; навколишнє середовище.

Формування дієвої сільськогосподарської політики і надання їй інвестиційно спрямованого характеру слід розглядатися одним з найважливіших завдань національної аграрної політики в умовах нестабільності.

Список використаних джерел

1. Policy Framework for Investment in Agriculture – OECD.org. 2013. URL: https://www.oecd.org/investment-policy/PFIA_April_2013.
2. Підтримка виробників (PSE), % від валових надходжень сільськогосподарських підприємств, 2000 – 2021 pp. URL: <https://data.oecd.org/agrpolicy/agricultural-support.htm>.
3. Перепелиця В. Допис у Фейсбуці 12.10.2022. URL: <https://www.facebook.com/groups/1383588171874581/user/100010363543167>.



UDC 658:371.31

JEL Classification: M29

Purdenko O.,

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Economics and Business Finance,
State university of trade and economics, Kyiv

Trubei O.,

Director of the Business Simulation Center
PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Economics and Business Finance,
State university of trade and economics, Kyiv

PRAGMATICS OF BUSINESS SIMULATION IN THE EDUCATIONAL PROCESS

Self-actualization of a modern specialist of any field in the professional and everyday sphere of life is possible only in the case of acquiring a certain level of knowledge, skills and abilities in the financial, economic and managerial fields. Today, one of the most urgent tasks of society and the state is the employment of young people in the conditions of military and post-war conditions. The relevance of employment has always existed, but in the conditions of the war it only intensified. Acquiring practical skills in the conditions of online education is a guarantee of employment in the future, and therefore the only correct strategic decision is for the student to acquire the first practical experience while studying by completing an internship. The main component of practical training is the use of a set of practical classes in educational institutions during training and passing industrial practice in real production and in companies, where the student can clearly see the processes and the field of his future activity.

Business simulation is a computer program, a large-scale interactive simulation system, which is specially created for participants to acquire economic and managerial competencies and skills. The main purpose of simulators is to create opportunities for acquiring practical skills in managing the economic processes of the entire technological chain of production, product sales and competition in the market environment, as well as managing the enterprise as a whole. Today, there are hundreds of professional simulators in the world with varying degrees of immersion and working out the processes [1, p. 132].



The development of information and communication technologies allows supplementing the traditional methods of teaching economic disciplines with the use of business simulations. The simulation process usually involves reproducing some key properties or behavior of a chosen physical or abstract system. Simulation is carried out for various purposes – training and education of personnel, testing technology in extreme conditions, testing safety, entertainment (video games, weightlessness simulation). One of the simplest forms of using business simulations in education is the integration of simulation into the materials and program of the economic course. At the moment, leading international educational institutions are introducing program-simulation complexes of economic direction into their activities.

However, in addition to the necessity of such trainings for distance education, there are certain obstacles to their implementation, in particular: retraining of teachers, development of tasks that are not traditional, knowledge of economic terminology, the logic of making management decisions in market conditions, actualization of digital skills in training participants, as well as full explanation of consequences of decisions and what should be paid attention to.

In addition, the use of business simulations in Ukrainian education provides an opportunity to participate in international competitions, using software environments of business simulations. As a rule, the competition involves the reproduction of the economic situation of various countries of the world, and also takes into account the peculiarities of the functioning of enterprises of various industries. There is a free choice of activities in the fields of extraction, production and services. Competitions took place on the basis of a business simulation environment. At the beginning of the championship, the teams received equal sets of business units, which during the game had to be brought to the maximum indicators of income, profit, as well as increasing the value of the business by adjusting a number of parameters, for example: the price, volume and quality of ordered goods or the type of advertising and wages store employees. Thus, it is expedient to implement business simulations in higher educational institutions of Ukraine and the participation of students in international competitions using economic software-simulation complexes.

References

1. Pazdrii V. Simulation technologies as a tool for distance learning of entrepreneurship. Creativity, entrepreneurship, innovations: managerial and educational trends of the future: science and practice conf. (June 16–17, 2021). Kharkiv, 2021. P. 128–134.
2. Pazdrii V., Banschykov P. Simulation System in Educational and Career Guidance State Policy of Ukraine. (ICTERI-2019). URL: <https://easychair.org/publications/preprint/XVS2>.

СЕКЦІЯ 2. ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

УДК 657.471

JEL Classification: D24

Сук П. Л.,

д-р екон. наук, професор,

професор кафедри обліку і оподаткування,

Відокремлений підрозділ Національного університету
біоресурсів і природокористування України “Ніжинський
агротехнічний інститут”, м. Ніжин**РОЗПОДІЛ ВИТРАТ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ
ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ОБЕРНЕНОГО МЕТОДУ
НА ОСНОВІ ІНШИХ ОПЕРАЦІЙНИХ ДОХОДІВ**

При калькулюванні собівартості продукції потрібно враховувати всі витрати, що понесені на її виготовлення. Існує особливий вид витрат, що здійснюється в одному періоді, а відноситься на фінансові результати наступних періодів. Це – витрати майбутніх періодів (далі – ВМП) [1; 2; 3].

ВМП потрібно відносити на продукцію в тому періоді, до якого вони належать. Їх розподіл можна здійснювати за допомогою методів амортизації необоротних активів, наприклад за оберненим методом амортизації на основі інших операційних доходів.

Інші операційні доходи є однією із груп доходів [4, п. 7]. Їх облік ведуть на рахунку 71 “Інший операційний дохід” за такими субрахунками:

710 “Дохід від первісного визнання та від зміни вартості активів, які обліковуються за справедливою вартістю” – узагальнюється інформація про доходи від первісного визнання та зміни вартості активів, які обліковуються за справедливою вартістю, зокрема дохід від первісного визнання сільськогосподарської продукції і біологічних активів, та від зміни справедливої вартості біологічних активів, який визначено відповідно до НП(С)БО 30 “Біологічні активи”. Підприємства, основною діяльністю яких є торгівля цінними паперами, у цій статті відображають дохід від зміни вартості фінансових інструментів, які оцінюються за справедливою вартістю;

711 “Дохід від купівлі-продажу іноземної валюти” – узагальнюється інформація про доходи від купівлі-продажу іноземної валюти, зокрема додатна різниця між ціною купівлі-продажу іноземної валюти та її балансовою вартістю;

712 “Дохід від реалізації інших оборотних активів” – узагальнюється інформація про доходи від реалізації оборотних активів (виробничих запасів, малоцінних та швидкозношуваних предметів тощо), а також необоротних активів та груп вибуття, утримуваних для продажу;

713 “Дохід від операційної оренди активів” – узагальнюється інформація про доходи від оренди (крім фінансової) майна, якщо ця діяльність не є предметом (метою) створення підприємства;

714 “Дохід від операційної курсової різниці” – узагальнюється інформація про доходи від курсових різниць за активами й зобов’язаннями підприємства – пов’язаними з операційною діяльністю підприємства;

715 “Штрафи, пені, неустойки” – узагальнюється інформація про штрафи, пені, неустойки та інші санкції за порушення господарських договорів, які визнані боржником або щодо яких одержані рішення суду, арбітражного суду про їх стягнення, а також про суми з відшкодування зазнаних збитків;

716 “Відшкодування раніше списаних активів” – узагальнюється інформація про суми відшкодування підприємству вартості раніше списаних оборотних активів;

717 “Дохід від списання кредиторської заборгованості” – узагальнюється інформація про доходи від списання кредиторської заборгованості, що виникла в ході операційного циклу, по закінченні строку позовної давності;

718 “Дохід від безоплатно одержаних оборотних активів” – узагальнюється інформація про доходи від безоплатно одержаних оборотних активів (окрім фінансових інвестицій) і доходи від цільового фінансування, пов’язаного з операційною діяльністю;

719 “Інші доходи від операційної діяльності” – узагальнюється інформація про інші доходи від операційної діяльності, які не знайшли свого відображення на інших субрахунках рахунку 71 “Інший операційний дохід”, зокрема про доходи від операцій з тарою, від інвентаризації, від діяльності житлово-комунальних і обслуговуючих господарств, дитячих дошкільних закладів, будинків відпочинку, санаторіїв та інших закладів оздоровчого та культурного призначення підприємства, від роялті, відсотки, отримані на залишки коштів на поточних рахунках в банках або депозитних рахунках до запитання, тощо. Підприємства, які є страховиками відповідно до Закону України “Про страхування”, на цьому субрахунку узагальнюють інформацію про інші доходи від страхової діяльності, зокрема комісійні винагороди за перестрахування, частки від страхових сум та страхових відшкодувань,

належні до сплати перестраховиками, повернуті суми із централізованих страхових резервних фондів, повернуті суми страхових резервів, інших, ніж резерв незароблених премій [1; 2].

Для відображення інших операційних доходів у Звіті про фінансові результати (Звіті про сукупний дохід) (форма № 2) передбачена стаття “Інші операційні доходи” (код рядка 2120), яка включає суми інших доходів від операційної діяльності підприємства, крім чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг): дохід від операційної оренди активів; дохід від операційних курсових різниць; відшкодування раніше списаних активів; дохід від роялті, відсотків, отриманих на залишки коштів на поточних рахунках в банках, дохід від реалізації оборотних активів (крім фінансових інвестицій), необоротних активів, утримуваних для продажу, та групи вибуття, дохід від списання кредиторської заборгованості, одержані штрафи, пені, неустойки тощо.

До цієї статті можуть наводитись додаткові статті:

“Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю”, в якій відображається дохід від зміни вартості всіх активів (фінансових інструментів, інвестиційної нерухомості, біологічних активів та інших), які оцінюються за справедливою вартістю. Підприємства, основною діяльністю яких є торгівля цінними паперами, у цій статті відображають дохід від зміни вартості фінансових інструментів, які оцінюються за справедливою вартістю.

“Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції”, в якій відображається дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції, одержаних унаслідок сільськогосподарської діяльності [3; 5].

Можна використовувати різні обернені методи амортизації на основі інших операційних доходів відповідно до їх видів, а також до субрахунків до рахунку 71, наприклад: 1) доходу від купівлі-продажу іноземної валюти; 2) доходу від реалізації інших оборотних активів; 3) доходу від операційної оренди активів; 4) доходу від операційної курсової різниці; 5) доходу від штрафів, пеней, неустойок; 6) доходу від відшкодування раніше списаних активів; 7) доходу від списання кредиторської заборгованості; 8) доходу від безоплатно одержаних оборотних активів; 9) інших доходів від операційної діяльності.

Визначається сума розподілу ВМП оберненим методом на основі інших операційних доходів із розрахунку методу на основі інших операційних доходів, а суми переставляються у зворотному порядку: 1-й рік в останній, 2-й в передостанній і т. д.

Річна сума ВМП за оберненим методом на основі інших операційних доходів визначається як добуток суми ВМП, що розподіляються, та коефіцієнта розподілу ВМП, який обчислюється діленням обсягу інших операційних доходів на плановий обсяг інших операційних доходів.

Розподіляються ВМП за методом на основі інших операційних доходів за формулами:

$$PCPBM\P = CPBM\P \times KPBMP, \quad (1)$$

де PCPBM\P – річна сума розподілу ВМП; CPBM\P – сума розподілу ВМП; KPBMP – коефіцієнт розподілу ВМП.

$$KPBMP = OIO\P : POIO\P, \quad (2)$$

де OIO\P – обсяг інших операційних доходів за кожен період розподілу ВМП; POIO\P – плановий обсяг інших операційних доходів за увесь період розподілу ВМП.

Розподіл ВМП за оберненим методом на основі інших операційних доходів можна здійснювати за двома способами: 1) від початкової суми ВМП; 2) від залишкової суми ВМП.

На прикладі розподілимо ВМП за оберненим методом на основі інших операційних доходів.

Приклад. Сума ВМП – 170000 грн, період розподілу – 4 роки. Протягом цього періоду очікується одержати 450000 грн інших операційних доходів, у тому числі: в 1-му році – 174000 грн, в 2-му році – 152000 грн, в 3-му році – 110000 грн, в 4-му році – 14000 грн.

Розрахуємо коефіцієнт розподілу ВМП: за 1-й рік – 0,3867 (174000 : 450000 = 0,3867), за 2-й рік – 0,3378 (152000 : 450000 = 0,3378), за 3-й рік – 0,2444 (110000 : 450000 = 0,2444), за 4-й рік – 0,0311 (14000 : 450000 = 0,0311).

Розподілимо ВМП за методом на основі інших операційних доходів від початкової суми ВМП (за 1-м способом) в таблиці 1 і за оберненим методом на основі інших операційних доходів в таблиці 2.

Таблиця 1

Віднесення ВМП у витрати звітних періодів за методом на основі інших операційних доходів від початкової суми ВМП (1-й спосіб)

Рік	Сума розподілу ВМП, грн	Інші операційні доходи, грн	Коефіцієнт розподілу ВМП	Річна сума розподілу ВМП, грн
1	170000	174000	0,3867	65739
2	170000	152000	0,3378	57426
3	170000	110000	0,2444	41548
4	170000	14000	0,0311	5287
x	Разом	450000	1	170000

Таблиця 2

Віднесення ВМП у витрати звітних періодів за оберненим методом на основі інших операційних доходів від початкової суми ВМП (1-й спосіб)

Рік	Сума розподілу ВМП, грн	Інші операційні доходи, грн	Коефіцієнт розподілу ВМП	Річна сума розподілу ВМП, грн
1	170000	14000	0,0311	5287
2	170000	110000	0,2444	41548
3	170000	152000	0,3378	57426
4	170000	174000	0,3867	65739
х	Разом	450000	1	170000

В таблиці 3 проведемо розподіл ВМП із залишкової суми (2-й спосіб) за методом на основі інших операційних доходів, а в таблиці 4 за оберненим методом на основі інших операційних доходів.

Таблиця 3

Віднесення ВМП у витрати звітних періодів за методом на основі інших операційних доходів від залишкової суми ВМП (2-й спосіб)

Рік	Сума розподілу ВМП, грн	Інші операційні доходи, грн	Коефіцієнт розподілу ВМП	Річна сума розподілу ВМП, грн
1	170000	174000	0,3867	65739
2	104261	152000	0,3378	35219
3	69042	110000	0,2444	16874
4	52168	14000	0,0311	52168
х	Разом	450000	1	170000

Таблиця 4

Віднесення ВМП у витрати звітних періодів за оберненим методом на основі інших операційних доходів від залишкової суми ВМП (2-й спосіб)

Рік	Сума розподілу ВМП, грн	Інші операційні доходи, грн	Коефіцієнт розподілу ВМП	Річна сума розподілу ВМП, грн
1	52168	14000	0,0311	52168
2	69042	110000	0,2444	16874
3	104261	152000	0,3378	35219
4	170000	174000	0,3867	65739
х	Разом	450000	1	170000

Як видно з таблиць 1 і 2, при 1-му способі (від початкової суми) ВМП кожного періоду розподіляються із однакової суми (170000 грн), а при застосуванні 2-го способу (від залишкової суми) сума розподілу ВМП по періодах змінюється: зменшується при методі на основі інших операційних доходів (табл. 3) і збільшується за оберненим методом на основі інших операційних доходів (табл. 4).

Висновки. ВМП потрібно розподіляти на наступні періоди за певним методом. Такими методами можуть бути методи амортизації необоротних активів. Одним із методів розподілу ВМП може бути обернений метод на основі інших операційних доходів. Він будується на методі амортизації необоротних активів на основі інших операційних доходів і є протилежним до нього.

Існують різноманітні обернені методи амортизації на основі інших видів операційних доходів, а також згідно субрахунків до рахунку 71, наприклад, на основі: 1) доходу від купівлі-продажу іноземної валюти; 2) доходу від реалізації інших оборотних активів; 3) доходу від операційної оренди активів; 4) доходу від операційної курсової різниці; 5) доходу від штрафів, пеней, неустойок; 6) доходу від відшкодування раніше списаних активів; 7) доходу від списання кредиторської заборгованості; 8) доходу від безоплатно одержаних оборотних активів; 9) інших доходів від операційної діяльності та ін.

Обернений метод розподілу ВМП на основі інших операційних доходів можна розраховувати за двома способами: 1) від початкової суми ВМП; 2) від залишкової суми ВМП.

Список використаних джерел

1. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій (Наказ Міністерства фінансів України). № 1591. (2011). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1557-11>.

2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій (Наказ Міністерства фінансів України). № 291. (1999). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.

3. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності (Наказ Міністерства фінансів України). № 433. (2013). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0433201-13/conv>.

4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 “Дохід” (Наказ Міністерства фінансів України). № 290. (1999). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>.

5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності” (Наказ Міністерства фінансів України). № 73. (2013). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.

СЕКЦІЯ 3. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

УДК 336.76

JEL Classification: D53

Ахметов А.,Евразийский национальный
университет им. Л. Н. Гумилева, г. Астана**СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА, ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ
РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО РЫНКА**

В настоящее время отсутствует единое понимание сущности и структуры финансового рынка.

В англоязычной литературе финансовый рынок преимущественно рассматривается как рынок источников финансирования: а) для долгосрочного финансирования – рынки капитала, б) для краткосрочного финансирования (сроком до одного года) – денежные рынки [1].

В законодательстве Республики Казахстан финансовый рынок определяется как совокупность отношений, связанных с оказанием и потреблением финансовых услуг, а также выпуском и обращением финансовых инструментов [2]. Как видим, здесь основными системообразующими элементами финансового рынка являются понятия “финансовые услуги” и “финансовые инструменты”.

Сложность определения понятия “финансовый рынок” заключается в том, что “финансовый рынок” – это интегральное многоаспектное понятие, объединяющее не только различные виды финансовых услуг, но и разнообразные финансовые инструменты, финансовые институты в единую систему. При этом, дискуссионными остаются вопросы сущности исходных категорий – денег, финансовых услуг и финансовых инструментов. Существуют и разные мнения о включении инфраструктуры финансового рынка в систему финансового рынка.

По мнению автора, финансовые услуги в широком смысле целесообразно разделить на две группы: 1) непосредственно финансовые услуги, связанные с осуществлением операций с деньгами и финансовыми инструментами, и 2) “иные услуги финансового характера”, которые опосредованно связаны



Ахметов А. Сущность, структура, цели и принципы развития финансового рынка. *Современное состояние и основные приоритеты развития экономики* : материалы Международной научно-практической конференции (Одесса, 23 декабря 2022 г). Одесса : Восточноевропейский центр научных исследований, 2022. С. 23 – 25.

с финансовыми инструментами. Ко второй группе финансовых услуг можно отнести практически все услуги инфраструктурного порядка: брокерская деятельность, контроль и расчеты по сделкам с финансовыми инструментами, учет и переход прав на финансовые активы, сбор, хранение и предоставление информации, необходимой для эффективного функционирования финансового рынка и др. Такая группировка финансовых услуг позволяет рассматривать финансовый рынок как экосистему, что важно для определения мер по ее развитию и регулированию.

Понятие “финансовый инструмент” в литературе трактуется по-разному. Интересной в этом плане является позиция МВФ, по мнению которого финансовые инструменты включают в себя весь спектр финансовых контрактов, заключаемых между институциональными единицами с финансовыми активами и другими финансовыми инструментами. Финансовые активы имеют доказуемую ценность, а “другие финансовые инструменты” (например, финансовые гарантии, кредитные линии или обязательства) зависят от возникновения неопределенных будущих событий [3, с. 26].

Подводя итог рассуждениям о природе финансового рынка, можно отметить, что его элементами являются: финансовые услуги в широком смысле слова, рыночные принципы функционирования и регулирование, базирующееся на сочетании регулирования и саморегулирования финансовых институтов. Это позволяет отграничить сферу финансового рынка от бюджетной системы, от общественных финансов, где финансы выполняют другие функции. Сущность финансового рынка раскрывается через структуру, цели и принципы. Цели финансового рынка не сводятся к прибыли, а определяются государством и финансовыми регуляторами исходя из стратегического анализа, с учетом фундаментальных интересов населения, бизнеса и государства. Выделение принципов политики развития финансового рынка важно, поскольку они формируют каркас финансового рынка. Они являются основами, на которых базируется стратегия его развития. Они являются ключевыми характеристиками финансового рынка и встраиваются в следующую логическую цепочку: цели – принципы – направления – инструменты – правила, нормы, стандарты. Теоретический и методологический подходы к анализу финансового рынка позволяет более эффективно выстраивать работу по его функционированию. Высказанные мнения о сущности, структуре, целях и принципах развития финансового рынка не являются, конечно, истиной в последней инстанции, но, есть надежда, что будут содействовать дискуссии по этим вопросам.

Список использованных источников

1. Majaski C. Money Market Vs. Capital Market: What's the Difference? URL: <https://www.investopedia.com/articles/investing/052313/financial-markets-capital-vs-money-markets.asp> (дата обращения: 17.01.2022).
2. О государственном регулировании, контроле и надзоре финансового рынка и финансовых организаций : закон Республики Казахстан от 4 июля 2003 года № 474-II. URL: <https://online.zakon.kz/Document/?docid=1041467#pos=1;-207> (дата обращения: 17.01.2022).
3. Monetary and Financial Statistics Manual. Washington, USA: International Monetary Fund, 2000. 157 p.

УДК 330.322

JEL Classification: E22

Тимошенко О. В.,
аспірант кафедри корпоративних
фінансів і контролінгу,
Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана, м. Київ

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНЕ ІНВЕСТИВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ПЕРЕХОДУ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Актуальність теми виходить із потреб підвищення інвестиційної привабливості підприємств України в умовах впровадження бізнес-реформ для майбутньої економічної інтеграції України в ЄС.

Метою є розкриття шляхів створення додаткової бізнес-цінності підприємствами України для побудови обґрунтованих довгострокових відносин з інвесторами.

Багаторівневий та сукупний характер інвестиційної привабливості та її оцінка на рівні компанії розглядається виходячи з вимог інвестора, необхідних для вибору адекватних інвестиційних проєктів, де все більше відслідковується тенденція у прийнятті відповідальних інвестиційних рішень з урахуванням ESG критеріїв (табл. 1).



Тимошенко О. В. Соціально відповідальне інвестування підприємств у контексті переходу до сталого розвитку. *Сучасний стан та основні пріоритети розвитку економіки* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 23 грудня 2022 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2022. С. 25 – 28.

Таблиця 1

Основні пріоритети бізнесу для інвесторів

83 %	69 %	51 %	49 %	44 %
Інноваційність	Прибуткова діяльність	Безпека та конфіденційність даних	Ефективне корпоративне управління	Скорочення викидів парникових газів

Джерело: [1].

Для обґрунтування доцільності здійснення капіталовкладень інвестори прагнуть більшої прозорості щодо планів сталого розвитку компаній. Оцінка впливу компаній на навколишнє середовище та суспільство є цінним джерелом інформації для інвесторів; така інформація надає менеджменту компанії кращу основу для спрямування, фінансування та реалізації стратегій сталого розвитку в довгостроковій перспективі. За даними S&P Global Market Intelligence в 2021 році 55,2 % від усіх ESG фондів у США перевершили фондовий індекс S&P 500 з позитивним зв'язком між ESG і корпоративними фінансовими показниками в 58 % випадків [2].

Оскільки глобальна увага до ESG продовжує зростати, компаніям потрібно інтегрувати принципи ESG у свою діяльність, щоб залишатися конкурентоспроможними до вимог інвесторів стосовно сталого соціально-відповідального бізнесу. Так, 73 % інвесторів у фінансових установах досконало обізнані в даних ESG інвестиційного рівня, а факторами, які потребують найбільше зусиль, виступають фактори навколишнього середовища (39 %) та управління (35 %) [3].

Соціально відповідальні інвестори використовують різні підходи, щоб забезпечити моніторинг соціальних цілей підприємств:

1. “Негативний скринінг” – процес пошуку та уникнення інвестицій у компанії, діяльність яких вважається “нестабільною” з екологічної, соціальної чи управлінської точки зору (напр. уникнення компаній, які займаються виробництвом алкоголю, тютюну та ігор, або відносяться до видобувної промисловості, тощо) [4].

2. “Позитивний скринінг” – відбір компаній, які притримуються цілей сталого розвитку, наприклад використовують енергоефективне обладнання.

3. “Скринінг за суспільним значенням” – інвестиції в проекти, які сприяють економічному розвитку місцевих громад, наприклад для надання робочих місць.

У 2023 – 2024 рр. в Україні зберігатиметься низька схильність до інвестицій внутрішніми та зовнішніми приватними інвесторами, однак емпіричні дослідження доводять, що більш високі показники ESG пов'язані

зі зниженням ризику збитковості та, як наслідок, характеризуються вищим кредитним рейтингом [5]. У табл. 2 наведено прикладні кейси розвитку суб'єктів бізнесу за рахунок реалізації ESG стратегій.

Таблиця 2

Створення вартості бізнесу з використанням ESG стратегій

Способи створення вартості за ESG критеріями	
Зростання виручки	Залученість B2B та B2C клієнтів із більш стійкими продуктами. Забезпечення кращого доступу до ресурсів завдяки стейкхолдерам бізнесу.
Зниження витрат	Відповідальне споживання енергетичних ресурсів.
Регуляторні та юридичні втручання	Стратегічна свобода через дерегуляцію. Субсидії та державна підтримка.
Підвищення продуктивності	Підвищення мотивації співробітників. Залучення талановитих співробітників через створення соціальної довіри до бізнесу.
Оптимізація інвестицій та активів	Підвищення прибутку від інвестицій шляхом кращого розподілу капіталу на довгострокову перспективу (наприклад, більш стійке обладнання). Уникнення неокупних інвестицій через довгострокові екологічні проблеми.

Джерело: [5].

Отже, аналогічно до того як створення додаткової бізнес-цінності через ESG стратегії стає невід'ємною частиною ведення бізнесу, так і окремі її елементи переплітаються між собою. Наприклад, соціальні критерії збігаються з екологічними, коли капітальні інвестиції спрямовані на енергетичний перехід для зниження витрат підприємства і відповідають дотриманню екологічного законодавства та більш широких інтересів щодо сталого розвитку.

За відповідального інвестування фінансові ресурси спрямовані на отримання прибутку, окрім того здатні підвищити економічну, соціальну та управлінську значимість підприємства. Підвищення інвестиційної привабливості через врахування пріоритетних критеріїв сталого розвитку стають важливим фактором відбору стійких проєктів із прозорою інформацією. Відповідальні інвестиції підприємств впливають на прийняття рішень інвесторами через прямий зв'язок, що існує між їх поширенням, більш стійкою економікою та, як наслідок, сталим розвитком країни.

Список використаних джерел

1. Global Investor Survey 2022 | ESG Execution Gap | PwC. PwC. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/esg/global-investor-survey-2022.html>.
2. Most ESG funds outperformed S&P 500 in early 2021 as studies debate why. S&P Global. URL: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/most-esg-funds-outperformed-s-p-500-in-early-2021-as-studies-debate-why-64811634>.

3. 2021 Benchmark ESG Survey: Investor Attitudes on Company ESG Data. benchmarkdigitalesg. URL: <https://www.benchmarkdigitalesg.com/wp-content/uploads/2022/03/2021-Benchmark-ESG-Survey-Investor-Attitudes-on-Company-ESG-Data2.pdf>.

4. Does ESG Negative Screening Work? The Harvard Law School Forum on Corporate Governance. URL: <https://corpgov.law.harvard.edu/2022/08/08/does-esg-negative-screening-work>.

5. Five ways that ESG creates value. Global management consulting McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/Five%20ways%20that%20ESG%20creates%20value/Five-ways-that-ESG-creates-value.ashx>.

СЕКЦІЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 658.5.011

JEL Classification: M21

Козоріз О. Є.,аспірант кафедри туризму та рекреації,
Державний торговельно-економічний
університет, м. Київ**ІНКЛЮЗИВНИЙ РОЗВИТОК ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Масштабна російська агресія проти України поглибила кризові процеси всередині держави. Перед вітчизняними підприємствами гостро постали питання швидкої та ефективної адаптації до нових умов, відновлення втрачених потужностей, а також майбутньої діяльності та розвитку у поствоєнний період. Крім того, в країні загострилися соціальні проблеми, зокрема різке збільшення рівня безробіття, в подоланні якого підприємства можуть зіграти одну із ключових ролей в рамках політики соціальної відповідальності бізнесу.

Задля підтримки стабільності та зростання, світова спільнота продовжує шлях впровадження засад сталого розвитку на всіх рівнях економічної системи і посилює зусилля щодо впровадження його похідної - концепції інклюзивного розвитку. Під інклюзивним розвитком підприємства слід розуміти процес залучення представників вразливих, незахищених та маргіналізованих груп населення як до господарської, так і управлінської діяльності. Вони інтегруються у діяльність підприємства як постачальники, партнери, дистриб'ютори, споживачі. Даний процес має позитивні наслідки для всіх учасників, зокрема, створюючи передумови для зниження витрат на постачання, розширення ринків, пожвавлення та забезпечення стійкості ділової активності для одних, і розширення можливостей працевлаштування, доступу до кращих умов праці, перспектив та благ для інших [4, с. 23].

Актуальність інклюзивного розвитку підприємств ґрунтується на низці факторів, продиктованих сучасними глобальними трендами, серед



Козоріз О. Є. Інклюзивний розвиток як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства. *Сучасний стан та основні пріоритети розвитку економіки* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 23 грудня 2022 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2022. С. 29 – 32.

яких: потреба у підвищенні ефективності, зміна цінностей, зростання ролі команд, демографічні зрушення. До того ж, на користь інклюзивного розвитку виступають позитивні наслідки його реалізації. Так, за даними компанії Deloitte, організації, які запровадили інклюзивну культуру, удвічі частіше досягають або перевищують свої фінансові цілі та ушестеро більше демонструють гнучкість та інноваційність [3]. Дослідження показують, що інклюзивні команди генерують дієвіші рішення до 87 % часу і дають на 60 % кращі результати [7]. Інклюзивні підприємства фіксують зниження плинності кадрів, а також репутаційні здобутки серед споживачів, інвесторів та персоналу, що загалом формує передумови для кращих можливостей пошуку висококваліфікованих кадрів, високої ефективності бізнесу та подальшого зростання [5].

Враховуючи складність ситуації, що склалася в країні та її подальші наслідки у майбутньому, очевидним для підприємств є підвищення значимості залучення інвестицій. Розглядаючи інклюзивність як елемент корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, слід відмітити факт, що соціально відповідальний бізнес є більш інвестиційно привабливим. Згідно з дослідженням, 61 % інвесторів розглядає корпоративну соціальну відповідальність підприємства як ознаку корпоративної поведінки, що знижує інвестиційні ризики [6]. Підґрунтям для цього слугує та ж репутація, що зрештою впливає і на кредитний рейтинг підприємства – важливий показник при виборі інвестором об’єкту інвестування. Крім того, підприємства із розвинутою корпоративною соціальною відповідальністю вважаються більш прозорими у веденні своєї діяльності.

Проектом “Стратегії сталого розвитку України до 2030 р.”, встановлено цілу систему із 17 глобальних цілей, багато з яких мають безпосереднє відношення до концепції інклюзивного розвитку, зокрема, подолання бідності, гендерна рівність, гідна праця та економічне зростання, зменшення нерівності та ін. Задля їх досягнення визначено операційні цілі, де передбачено “забезпечити повну і продуктивну зайнятість та гідні умови праці для всіх жінок і чоловіків, зокрема молодих людей та інвалідів, і рівну оплату за працю рівної цінності”, а також сприяти підприємництву, інноваційній діяльності, підвищенню кваліфікації та зменшенню рівня безробіття [2]. Попри це та визначені переваги інклюзивного розвитку, за даними досліджень, лише 1 з 6 українських підприємств розвиває інклюзивність на робочому місці [1].

Задля ефективної імплементації ідей інклюзивного розвитку в організації необхідна підтримка на всіх рівнях: починаючи з державного, закінчуючи мікрорівнем, тобто самим підприємством. Держава зі свого боку

повинна створити базу для запровадження засад інклюзивності у різних сферах діяльності. Тут можемо зазначити розробку або адаптацію існуючих стандартів щодо інклюзивності (зокрема, ISO 30415:2021), підготовку відповідної законодавчо-нормативної бази, вдосконалення системи заохочень та мотивації бізнесу (зокрема, перегляд існуючої системи податкових пільг для підприємств) і напрацювання дієвої системи контролю за виконанням встановлених норм.

На рівні підприємства, в першу чергу, в інклюзивному розвитку повинно бути зацікавлене його керівництво, яке докладе зусиль для розробки механізмів, методів та виконання заходів щодо впровадження ідей інклюзивності. Для досягнення високої результативності даного процесу в організації необхідним є залучення на всіх його етапах працівників різних рівнів як у прийнятті рішень, так і їх виконання. Важливим є розуміння, поділяння та слідування єдиній стратегії задля досягнення ефективності та сталості розвитку на довгострокову перспективу.

Отже, інклюзивність слід розглядати як один із пріоритетних напрямків розвитку підприємства з огляду на її позитивний вплив на продуктивність працівників, процеси генерації ідей, прийняття рішень і результати їх виконання, репутацію та інвестиційну привабливість підприємства. Інклюзивний розвиток підприємств повинен в першу чергу заохочуватись державою шляхом забезпечення необхідних норм, законів, стандартів та переваг і підтримуватися на інших рівнях системи. Враховуючи умови, які є результатом активних воєнних дій, Україна потребує якомога ширшої програми дій для відновлення економіки, і інклюзивний розвиток підприємств може стати однією із систем дієвих інструментів задля подолання низки проблем, як економічних (і держави, і підприємств), так і соціальних.

Список використаних джерел

1. Наскільки український бізнес інклюзивний. Що показало дослідження. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/inklyuzivnist-v-ukrajinskih-kompaniyah-rezultati-ostannogo-doslidzhennya-novini-ukrajini-50165205.html> (дата звернення: 19.12.2022).
2. Стратегія сталого розвитку. United Nations Development Programme: Ukraine. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/стратегія-сталого-розвитку-україни-до-2030-року> (дата звернення: 19.12.2022).
3. Тренди різноманіття та інклюзивності у світі та Україні. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2021/diversity-and-inclusiveness-trends.html> (дата звернення: 19.12.2022).
4. Golja T., Požega S. Inclusive Business – What It Is All About? Managing Inclusive Companies. *International Review of Management and Marketing*. 2012. Vol. 2, No. 1. P. 22–42.

5. The benefits of diversity and inclusion in the workplace. Ewgroup. URL: <https://theewgroup.com/blog/benefits-diversity-inclusion-workplace> (дата звернення: 19.12.2022).

6. The growing importance of social responsibility in business. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/11/18/the-growing-importance-of-social-responsibility-in-business/> (дата звернення: 19.12.2022).

7. White Paper: Hacking Diversity with Inclusive Decision-Making. URL: <https://www.cloverpop.com/hacking-diversity-with-inclusive-decision-making-white-paper> (дата звернення: 19.12.2022).

УДК 339.138

JEL Classification: M31

Смірнова К.А.,
здобувач вищої освіти,
Донецький національний університет
імені Василя Стуса, м. Вінниця

АНАЛІЗ DIGITAL-СТРАТЕГІЙ РИТЕЙЛЕРІВ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ Н&М

В даний час люди живуть в умовах високої комерціалізації, де успіх будь-якої компанії більшою мірою залежить від рівня задоволеності клієнта. Так, основою просування будь-якого продукту є грамотно розроблена система взаємодії з цільовою аудиторією, на яку спрямовані всі маркетингові зусилля, розроблені для досягнення стабільної позиції на світовому ринку.

На даний момент, особливо в умовах війни, вкрай важко знайти компанію, яка використовує інструменти сфери ІТ та Інтернет для організації діяльності. Саме тут виділяється окремий напрямок маркетингу – digital. Воно має на увазі просування товарів чи послуг за допомогою цифрових технологій. Такий підхід дозволяє максимально ефективно вибудовувати взаємини із споживачем, оскільки охоплює майже всі сфери нашого життя.



Смірнова К. А. Аналіз digital-стратегій ритейлерів на прикладі компанії Н&М. *Сучасний стан та основні пріоритети розвитку економіки* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 23 грудня 2022 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2022. С. 32 – 35.

Таким чином, інструменти digital-маркетингу можна поділити на такі види:

- контекстна реклама, тобто розміщення пропозицій на сайтах зі схожою тематикою;
- SEO-просування – підняття сайту рекламодавця під час вступу подібних запитів;
- рекламні вікна, демонстрація рекламних вікон на тематичних сайтах;
- телевізійна реклама. Це найдорожчий, але максимально ефективний варіант, оскільки зачіпає найбільше потенційних покупців;
- радіореклама. Цей спосіб також є інструментом масового впливу, проте починає втрачати свою значимість через розвиток інтернет каналів [2].

Крім того, в digital-маркетингу можуть використовуватися не тільки перераховані вище способи на споживача, а й багато інших, що залежить лише від підприємливості самої компанії. Розглянути конкретні інструменти можна на прикладі однієї з найпопулярніших мереж ритейлу одягу – H&M, яка не тільки ефективно реалізувала маркетингову політику протягом багатьох років, але й досить грамотно перейшла до онлайн-систем у період пандемії та війни.

H&M – один з найбільших ритейлерів одягу, головний офіс якого знаходиться у Швеції. Мережа успішно працює у 62 країнах світу із загальною кількістю магазинів понад 4500 одиниць. Основними принципами компанії є висока якість продукції, розумні ціни та дотримання останніх тенденцій індустрії моди. Концепція компанії також відома як Fast Fashion.

Одним із каналів маркетингу H&M є інтернет. Оцінити ефективність даного інструменту можна за допомогою моделі 5S, яка акцентується саме на онлайн-каналах. Розглянемо її складові:

1. Sell (продаж). У H&M є яскравий та досить простий у використанні веб-сайт. Основними перевагами використання веб-сайту є:

- 10 % знижка на першу покупку після реєстрації на сайті;
- 25 % знижка при підписці на розсилку новин;
- ширший асортимент пропонованої продукції;
- безкоштовна доставка при покупці на суму понад 60 євро.

2. Speak (спілкування/комунікація). H&M має сторінки в різних соціальних мережах, щоб підтримувати діалог з клієнтами в режимі 24/7 і відстежувати активність для надання лише актуальної інформації.

3. Serve (обслуговування). Як і багато інших компаній H&M прагне підкреслити ефективність онлайн-покупки. Наприклад, є гаряча клавіша “Допомога”, яку легко знайти. Більше того, H&M заявляє, що час пошуку товару через інтернет-магазин при покупці скорочується вдвічі.

4. Save (економія). Компанія скорочує витрати, роблячи такі заходи:

- поступовий перехід від друкованих журналів до онлайн-версій;
- повна відмова від розсилок друкованої продукції на користь електронної пошти;
- перехід на систему онлайн-адміністрування офісів для зниження витрат на оренду.

5. Sizzle (шум). H&M прагне створити максимально позитивний образ бренду. Одним із останніх інструментів було включення в мобільний додаток нового інструменту пошуку. Тепер у покупців з'явилася можливість дізнаватися інформацію про предмет, використовуючи QR-код або просто фотографію [3].

Таким чином, комплекс 5S – це простий та дієвий спосіб для того, щоб оцінити не лише торгову пропозицію мережі, а й досить точно визначити ефективність каналів інтернет-маркетингу.

Наступним етапом оцінки сфери digital є SWOT-аналіз, який допомагає виявити слабкі та сильні сторони підприємства чи конкретного об'єкта.

Таблиця 1

Інтернет-базований SWOT-аналіз для бренду H&M

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Представлено ширший асортимент продукції, ніж у супермаркетах	Відсутність програм лояльності для онлайн-користувачів	Стрімке зростання попиту на онлайн-покупки	Велика кількість схожих сайтів (Mango, Stradivarius тощо)
Є ймовірність наявності більшої розмірної лінійки	Знижки надаються лише один раз після реєстрації	Можливості для розвитку онлайн-каналів	Вплив східних інтернет-магазинів (Aliexpress), наявність ширшого асортименту продукції за нижчими цінами
Надання знижок за відвідування та використання сторінки	Додаток у пошуку знаходиться не на першому місці при запитах	Переобладнання додатків новими інструментами	Проблеми з оплатою онлайн (можливі збої мережі, шахраї в мережі)
Вища швидкість обслуговування клієнтів		Розробка та впровадження програм лояльності	Недовіра споживача до онлайн-каналів, негативне ставлення до реклами в мережі
Наявність спеціальних пропозицій		Співпраця з пошуковими системами	
Не надто нав'язливий інтернет-маркетинг		Створення спеціалізованих чатів у месенджерах для проведення флешмобів за умов дистанційного формату	

Виявивши сильні і слабкі сторони політики компанії в інтернеті, можна зробити висновок, що бренд досить успішно справляється з умовами ринку.

Наступним кроком аналізу digital-стратегії H&M є оцінка ключових конкурентів, які мають схожу пропозицію та цінову політику.

Таблиця 2

Оцінка ключових конкурентів H&M

Zara	Mango та Topshop	Benneton
Бренд надає колекції, що досить швидко оновлюються за доступними цінами і з мінімальними витратами рекламних зусиль, оскільки вважає поєднання перерахованих компонентів кращою рекламною стратегією	Ці два бренди зазвичай співпрацюють для просування своїх колекцій. Це поєднання особливо проявляється у країнах Європи	На відміну від інших мереж, Benneton наголошує на “соціальну” рекламу, щоб надихнути клієнта спільними зусиллями робити світ краще. Проте систематичні маркетингові кампанії брендом не проводяться

Цільова аудиторія H&M – молоді люди, які ведуть активний спосіб життя та не мають часу на здійснення покупки. Тут інтернет-магазини виходять на перший план. Однак досить часто виникають складності при підборі потрібного розміру і кількість онлайн-покупок зменшується. Тому одним із варіантів вирішення проблеми може стати розробка онлайн-примірювальних кімнат.

Іншою digital-кампанією може стати соціально-спрямований проєкт, який безпосередньо пов'язаний з повномасштабним вторгненням. На даний момент нас турбує питання безпеки літніх людей, інвалідів та інших незахищених верств населення. Очевидно, вони потребують допомоги та турботи більше, ніж інші. Тому дуже важливо продемонструвати соціальну відповідальність компанії та підтримати вразливих людей. У зв'язку з цим бренд може взяти ініціативу у свої руки та почати вибудовувати взаємини з благодійними організаціями.

Таким чином, розглядаючи різні можливості digital-стратегій ритейлерів як один із ключових напрямів маркетингової політики компаній, можна з упевненістю зробити висновок про те, що в сучасних умовах інструменти та канали digital-маркетингу є найбільш популярними та ефективними в досягненні успіху організації. Вони дозволяють відповідати ситуації на ринку, оперативно реагувати на потреби цільової аудиторії, ефективно прогнозувати результати продажу, а також сприяють виявленню конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт компанії H&M. URL: <https://www.hm.com/ua>.
2. Annisa Sanny, Muhammad Toyib Daulay. Analysis of Factors Affecting Consumer Satisfaction at H&M Medan. 2022.
3. Калянова К. Д. Локалізація комерційних веб-сайтів українською мовою (на прикладі інтернет-магазину одягу H&M). URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11842>.

СЕКЦІЯ 5. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

УДК 911.3:379.85:332.1

JEL Classification: Z32

Безносюк О. І.,

старший викладач кафедри туризму,
Національний університет фізичного
виховання і спорту України, м. Київ;
старший науковий співробітник,
Всеукраїнський центр вишивки та
килимарства, м. Решетилівка;
аспірантка кафедри країнознавства та
туризму КНУ ім. Т. Шевченко, м. Київ

ЕЛЕМЕНТИ НКС В ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ НА ПРИКЛАДІ СТВОРЕННЯ НОВОГО МАРШРУТУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Нематеріальною культурною спадщиною в Україні опікується Міністерство культури та інформаційної політики через науково-дослідницький підрозділ – Український центр культурних досліджень (УЦКД), який було реформовано 2016 року в рамках виконання культурного блоку програми діяльності уряду [5].

УЦКД організовано мережу досліджень, в якій ключову роль відіграють обласні управління культури, які, в свою чергу, працюють з обласними центрами народної культури та мистецтв. В допомогу їм приходить велика кількість волонтерів-сподвижників.

Результати дослідження, в цілому по Україні, є не рівномірними.

Прикладом результативної діяльності та активної позиції стала робота, яка проводиться Одеським обласним центром української культури (ООЦУК) (керівник В. Г. Вітос): протягом 2019 – 2022 років виявлено, описано велику кількість елементів НКС. За результатами укладено Регіональний список (інвентар) (рис. 1). Представлений список активно поповнюється: на черзі поповнення стоїть 19 елементів нематеріальної культурної спадщини (2022 рік).



Рис. 1. Регіональний інвентар нематеріальної культурної спадщини Одещини

Джерело: [7].

Алгоритм пошуку елементів НКС покладено на сектори культури та туризму об'єднаних територіальних громад. Розроблено методичні рекомендації, проводяться тренінги, з метою навчання як виявляти, досліджувати та фіксувати елементи.

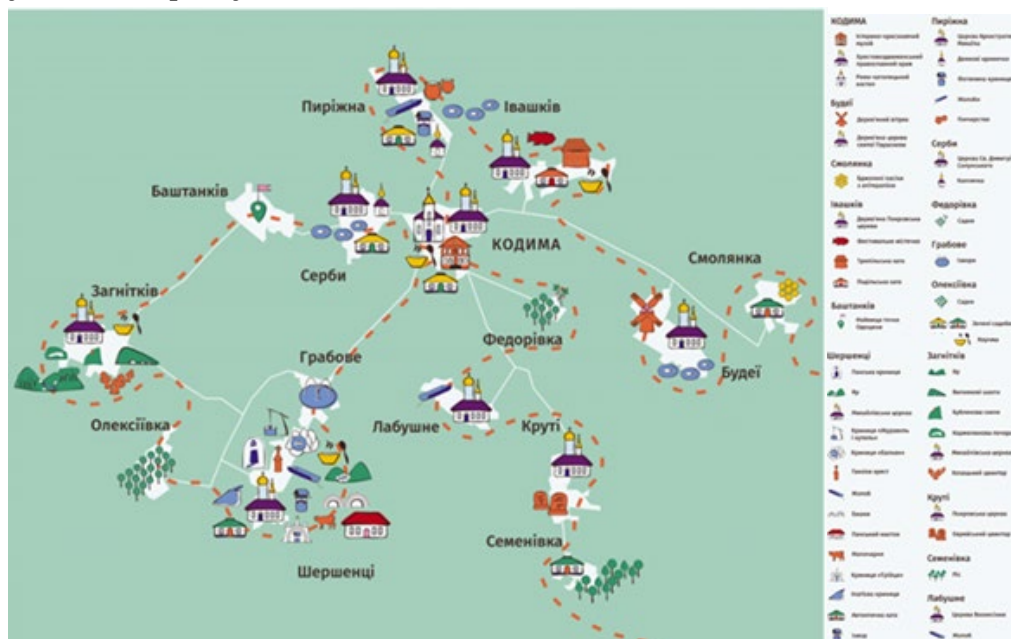


Рис. 2. Карта туристичного маршруту “Шпаків шлях”
Кодимського району Одеської області

Джерело: [8].

На Одещині іде процес інтеграції елементів нематеріальної культури в сферу туризму в якості туристичних “магнітів”. Влітку 2020 року було започатковано новий культурно-туристичний маршрут “Шпаків шлях”.

Маршрут прокладено на півночі Одеської області. Ця територія межує з півднем Вінниччини та є частиною історико-географічної області Поділля. Маршрутом охоплено 15 населених пунктів Кодимського району (рис. 2) [8].

Проект маршруту формувався під час карантинних обмежень 2019 року та став прикладом організації внутрішнього туризму. “Шпаків шлях” має великий потенціал для розробки турів, а туристичні агенції Одеси та Києва з 2020 року пропонують тури трьох сезонів, наприклад: “Шпаків Шлях: пахучі трави” (травень), “Шпаків Шлях: Кодима-фест” (червень), “Шпаків Шлях за грибами” (листопад) (рис. 3) [3].

Створення маршруту стало можливим в результаті впровадження партнерських програм: “Культура. Туризм. Регіони” Українського культурного фонду (УКФ) [7], USAID “Конкурентоспроможна економіка України” (КЕУ), офісу розвитку малого та середнього підприємництва (SME.DO) при Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України.

Розробники “Шпакового шляху” врахували туристичну привабливість елементів НКС Кодимщини: виконання клезмерської музики, випікання ритуального хліба Кодимщини, метод будівництва “суха кладка”, технологія виготовлення кодимських ткано-вишиваних рушників, виготовлення причорноморської глиняної іграшки [7] та ін.

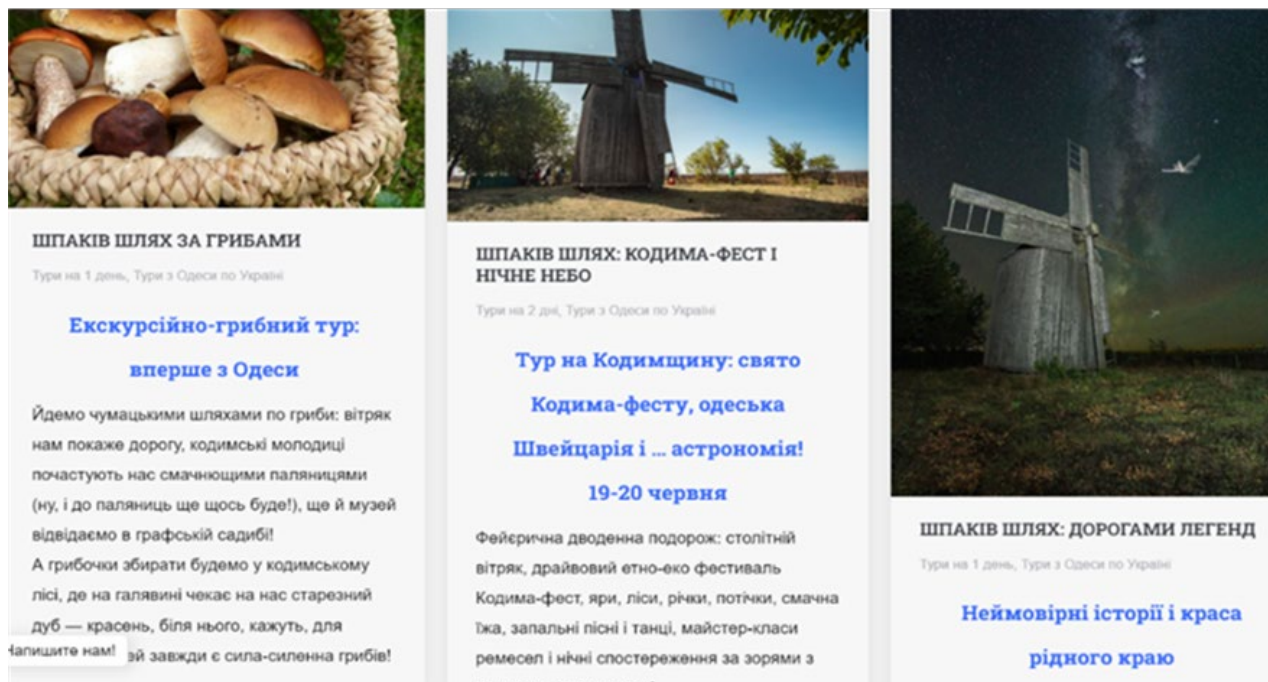


Рис. 3. Пропозиції турів на основі маршруту
“Шпаків шлях” 2021 рік (агенція “Екскурсії в Одесі”)

Джерело: [3].

Практичну допомогу в реалізації маршруту надавала громадська організація “Демократія через культуру” (В. В. Дем’ян), а роботу на місцях організовував Одеський обласний центр української культури. В результаті маємо приклад співпраці державних установ (УЦКД, УКФ), місцевої громади та громадських організацій: всі мали частки співфінансування в організації дослідницьких експедицій, популяризації маршруту, було багато волонтерської та сподвижницької роботи. Інвестором підготовки та реалізації проєкту став Український культурний фонд: було виділено майже 430 тис. грн. ООЦУК для створення сайту, проведення маркетингової кампанії, розробку культурно-туристичного маршруту “Шпаків шлях” [6].

В результаті реалізації проєкту:

1. Створено сайт “Шпаків Шлях. Культурно-туристичний маршрут”. Сайт зручний та простий в користуванні, інформаційно забезпечений, підтримується в робочому стані, має перспективи стати двомовним, включивши переклад англійською [7].

2. Для наповнення сайту зняті фільми, фотоматеріали, які ілюструють легенди та історію дестинації.

3. На сайті є інформація про 12 туристичних локацій та контакти осіб, відповідальних за організацію туристичної діяльності від Кодимської ОТГ.

4. На сайті розміщено інформацію про можливості отримання послуг харчування, проживання та додаткових послуг.

5. Паралельний супровід сайту відбувається в соціальних мережах Facebook, YouTube, Instagram.

6. Відбулось покращення інфраструктури зазначеного району: реконструкція доріг, впорядкування готелю в Кодимі.

7. Сформувались і розширюються пропозиції проживання в зелених садибах, які стали складовою сільського зеленого туризму: етно-еко-хата “Білочі” в селі Шершенці [2], в місці проведення етнофестивалю “Кодима-фест” в селі Івашків [4], в селах Семенівка, Смолянка та Пиріжна. Зелені садиби не сертифіковані, але мають потенціал розвитку разом з маршрутом.

Таким чином, розробка маршруту “Шпаків шлях”, виявлення, збереження та популяризація елементів НКС в межах Кодимського району стають практикою формування туристичної дестинації. Цей досвід потрібно спостерігати, вивчати та переносити на інші регіони.

“Етнічний вибух” або “етнічний ренесанс”, який відбувається на тлі самоусвідомлення українського етносу, не може бути тимчасовим явищем та має стати цементам формування вільного українського суспільства через відродження старої етнічності та збереження ланок у ланцюгу поколінь [1, с. 80].

Список використаних джерел

1. Гаврилюк А. М. Туризм і нематеріальна культурна спадщина в Україні: нові вектори розвитку в умовах децентралізації. *Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації: зб. наук. пр.* Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.-фестивалю. (14 – 15 листопада 2019 р). Київ, 2019. С. 80–83.
2. Відпустка в селі. Топ 6 зелених садиб, куди вам варто навідатись в цьому році. URL: <https://shotam.info/vidpustka-v-seli-top-6-zelenykh-sadyb-kudy-vam-varto-navidatys-v-ts-omu-rotsi>.
3. Екскурсії в Одесі. Шпаків шлях: дорогами легенд. URL: <https://excurs.od.ua/shpakiv-shlyah>.
4. Кодима фест 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=glpGjCmz1IQ>.
5. Мінкультури прозвітувало про підхід і результати виконання культурного блоку програми діяльності уряду в 2016 році. URL: https://web.archive.org/web/20180127203242/http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245226478&cat_id=244913751.
6. Український культурний фонд. Архів проектів УКФ. Культурно-туристичний маршрут “Шпаків шлях”. URL: <https://ucf.in.ua/archive/5fae7ffb5d65530172696733>.
7. Український культурний фонд. Культурно-туристичний маршрут “Шпаків шлях”. URL: <https://ucf.in.ua/archive/5fae7ffb5d65530172696733>.
8. Шпаків шлях. Map. URL: <http://shpak-way.com/en/mapa>.
9. Beznosiuk, O., Liubitseva, O., & Popovych, S. (2021). Intangible cultural heritage as a resource for cultural tourism: the case of embroidery and carpet weaving in Ukraine. *Studia Periegetica*, 35, 153–170.



УДК 911.3:[338.48-52:725.826(477.82-25)]

JEL Classification: Z31

Качаровський Р. Є.,

магістр географії, інженер II категорії навчальної
лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії,
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк

Антипюк О. В.,

інженер II категорії навчальної лабораторії
краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії,
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк

Єрко І. В.,

канд. геогр. наук, доцент кафедри
туризму та готельного господарства,
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк

Мельник Н. В.,

канд. геогр. наук, доцент кафедри туризму,
ДВНЗ “Ужгородський національний
університет”, м. Ужгород

Мельник А. В.,

канд. геогр. наук, доцент кафедри
загальної, інженерної геології та гідрогеології,
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

ПАЛАЦ КУЛЬТУРИ ЯК ОСЕРЕДОК КУЛЬТУРНО- ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ МІСТА ЛУЦЬКА

В основу концепції нинішнього функціонування туристичної галузі покладено забезпечення найрізноманітніших потреб туристів під час їхнього відпочинку. Велика увага приділяється не тільки традиційному спокійному



Качаровський Р. Є., Антипюк О. В., Єрко І. В., Мельник Н. В., Мельник А. В. Палац культури як осередок культурно-пізнавального туризму міста Луцька. *Сучасний стан та основні пріоритети розвитку економіки* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 23 грудня 2022 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2022. С. 41 – 45.

відпочинку на морському березі, але й культурному дозвіллю, пізнанню історико-культурної спадщини, традицій, обрядів тощо. Тут важливим є культурно-пізнавальний туризм як засіб ознайомлення подорожуючих із історико-культурними туристичними об'єктами (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів) та сучасною культурою регіонів (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми), що сприятиме процесам більш тіснішої інтеграції населення різних етнічних груп та регіонів [3; 5; 8].

Місто Луцьк має значний туристичний потенціал, що здатен задовольнити будь-які потреби туристів, зокрема культурні та розважально-рекреаційні. До закладів культури належать історико-культурний заповідник “Старий Луцьк”, музеї, театри, палац культури, філармонія [1–2; 6].

Палац культури, згідно ЗУ “Про культуру” [4], – це спеціалізований заклад культури, що забезпечує надання ряду культурних благ для населення, створення культурно-мистецьких проєктів з метою збереження культурних цінностей краю, забезпечення відродження культурної ідентичності та популяризації мистецьких здобутків Волині. Він сприяє інтенсифікації розвитку культурно-пізнавального туризму міста в умовах необхідності задоволення культурних та розважальних потреб туристів [1–2; 6; 8].

Палац культури, як Будинок культури, міста Луцька, в якості вагомого осередку культурного та туристичного життя краю відбулося восени у 1957 р. Він розміщений на Театральному майдані обласного центру Волині. Установа відчинилася після реконструкції приміщення (добудовувались кімнати для гурткових занять, облаштовувалась кіноконцертна зала), проведеної у 1956 р. завдяки старанням автора проєкту архітектора В. П. Бабія за рішенням виконкому Волинської обласної ради народних депутатів [2; 6–7].

У 1994 р. рішенням Луцької міської ради Будинок культури реорганізовано у міський народний Дім “Просвіта”. Після завершення останньої реконструкції у 2006 р. за проєктом заслуженого архітектора України А. Бідзілі, будівля народного Дому “Просвіта” по-справжньому прикрашає центральний майдан Луцька (рис. 1). 30 вересня 2009 р. народний Дім “Просвіта” рішенням Луцької міської ради перейменовано у Палац культури міста Луцька [2; 6–7].

На сьогодні це найкраща у місті концертна зала на 500 місць, також будівля містить чотири зали для занять хореографією, 15 кімнат для гурткової роботи, два приміщення для зберігання концертних костюмів. Діє дев'ять аматорських колективів, які удостоєні почесного звання “народний аматорський”, два дитячі колективи зі званням “зразковий”, дитячі хореографічна

студія та студія бального танцю, клуб ветеранів війни та праці “Неспокійні серця”, відбуваються різнопланові мистецькі акції [2; 6–7].

Гордістю Палацу культури міста Луцька та Волинського краю загалом є самобутні мистецькі колективи: зразковий ансамбль народного танцю “Волиняночка”, народний духовий оркестр, народний ансамбль народного танцю “Волинянка”, народний оркестр народних інструментів “Волинянка”, народний ансамбль народної музики “Волиняночка”, народний ансамбль бального танцю “Юність”, народний фольклорний гурт “Чачка”, народна хорова капела “Посвіт”, народний чоловічий хор ветеранів війни та праці “Подвиг”, народний вокальний ансамбль “Джерела Волині”, зразкова театральна студія “Бешкетники”. Учасники колективів беруть активну участь у міських культурно-мистецьких заходах, численних міжнародних фестивалях та конкурсах в Україні і за кордоном [2; 6–7].



Рис. 1. Палац культури міста Луцька: а) центральний фасад;
б) фойє; в) концертна зала; г) виставкова зала

Джерело: [2; 6–7].

Комунальному Закладу “Палац культури міста Луцька” підпорядковані клубні установи міста: Будинок культури мікрорайону Вересневе, Теремнівський будинок культури, Культурно-мистецький центр “Красне”, Клуб “Сучасник” [2; 6–7].

Щорічно Палац культури стає концертною ареною для проведення багатьох культурно-мистецьких заходів, що проводяться у місті Луцьку в рамках відзначення Дня незалежності, Дня міста, проведення Дня Європи, обрядових заходів, приурочених до Новорічних та Різдвяних свят та ряду інших мистецьких містерій. Водночас його сцена є одним із кількох майданчиків проведення Волинською обласною філармонією спільно з Управлінням культури Волинської ОДА за підтримки Міністерства культури і мистецтв України музичного фестивалю “Стравінський та Україна”, заснованого у 1994 р. (з 2005 р. проводиться в день народження видатного композитора ХХ ст. І. Стравінського). Мета фестивалю – популяризація і дослідження творчості І. Стравінського, вивчення його зв'язків з Україною, пропаганда кращих зразків світової та української музичної класики, позитивних тенденцій у розвитку національної культури, культурне та естетичне виховання молоді на кращих здобутках світового і національного мистецтва [2–3; 6–7].

Існування колективів і творчих студій палацу культури та його структурних елементів забезпечується за рахунок коштів міського бюджету. Останнім часом зроблено досить багато для поліпшення матеріально-технічного оснащення приміщень, особливо підрозділів палацу, проте існує ряд проблем (потреба у сучасному власному транспорті, музичних інструментах, костюмах тощо), що можливо вирішити завдяки отриманню цільових державних коштів, збільшенню регіонального фінансування та залучення інвесторів та меценатів.

Палац культури міста Луцька є справжньою окрасою мистецького життя обласного центру і вагомим осередком культурно-пізнавального туризму. Завдяки культурній та фестивальній діяльності закладу вдається популяризувати культурні та етнічні надбання населення міста Луцька та Волині, зацікавити потенційних туристів у потребі вивчення історії, культури, етнографії та мистецтва регіону. Це сприяє покращенню іміджу міста, краю як в середині держави так і за її межами, залученню більших потоків туристів у регіон.

Список використаних джерел

1. Волинська ОДА. URL: <https://www.voladm.gov.ua>.
2. Департамент культури Луцької міської ради. URL: <http://culture-lutsk.org.ua/zaklady>.
3. Єрко І. В., Чир Н. В., Качаровський Р. Є. Фестивальний туризм в індустрії розваг і відпочинку міста Луцька. *Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку* : матер. IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (м. Луцьк, 14 – 15 травня 2020 р). Луцьк : Терен, 2020. С. 43–44.

4. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>.
5. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. URL: <https://tourlib.net/stattiukr/kuzmuk.htm>.
6. Луцька міська рада. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua>.
7. Палац культури міста Луцька. URL: <https://culture.lutsk.ua>.
8. Управління культури, питань релігії та національностей Волинської ОДА. URL: <https://voladm.gov.ua/category/upravlinnya-kulturi-z-pitan-religiy-ta-nacionalnostey/1>.

СЕКЦІЯ 6. ПЕДАГОГІКА

УДК 82:37.013

JEL Classification: D83

Бакуменко Т. К.,

д-р філософії, доцент кафедри
теорії та методики дошкільної освіти,

Комунальний заклад “Харківська
гуманітарно-педагогічна академія”

Харківської обласної ради, м. Харків

Колуканова С. А.,

здобувач вищої освіти,

Комунальний заклад “Харківська
гуманітарно-педагогічна академія”

Харківської обласної ради, м. Харків

ХУДОЖНЯ ЛІТЕРАТУРА ЯК ЗАСІБ ВИХОВАННЯ МОРАЛЬНИХ ЯКОСТЕЙ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

*Барвистість одвічна народної мови –
це щось невимовне, прекрасне, казкове:
і ласка любові, й червона калина,
і пісня досвітня в гаях – солов’їна.*

Павло Усенко

Добро і зло, моральність і аморальність – все це суб’єктивні поняття, які навіює нам саме суспільство. А якщо ці поняття суб’єктивні, отже вони залежать від когось. Від самого соціуму, який вирішує долю цих категорій. В решті решт, кожна людина заплутується спочатку у колективному, а згодом і у власному розумінні життєво необхідних питань, які визначають наше дійсне “я”. Аналогічно, дитина, яка росте у відповідному суспільстві: як маленьке деревце висмоктує із навколишнього суспільства все, що необхідне для її соціального становлення, і коли приходить час, вона починає сама формувати елементарні частинки цього суспільства,

розвиваючись і доносячи свої думки іншим. Але є проблема – розмивання моральних норм і цінностей, розвиток дуалістичних стандартів – все це ускладнюють процес морального становлення дітей дошкільного віку. Література – це двері у світ фундаментальних цінностей моралі. Тому, у цьому дослідженні ми плануємо дослідити ефективний вплив художньої літератури на виховання моральних якостей дітей дошкільного віку як засобу і способу формування майбутньої моральності даної категорії осіб.

Художня література – невичерпне джерело мудрості, знань, духовності, краси художнього слова для розвитку дитини дошкільного віку.

Твори художньої літератури розширюють кругозір дитини, розкривають таємниці природи, знайомлять її з подіями давно минулих часів, відкривають невідомі країни тощо. Оповідання та вірші про дітей вчать дошкільників взаємодіяти у колективі однолітків, ділитися іграшками, не ображати новачків.

Моральне виховання – це одна з форм відтворення, успадкування моральності.

Моральність – це внутрішня установка індивіда діяти відповідно до своєї совісті та свободи волі – на відміну від моралі, яка, поряд з законом, є зовнішньою вимогою до поведінки індивіда.

Великі педагоги всіх часів і країн розглядали моральне виховання, як активний цілеспрямований процес: формування моральних почуттів і звичок, моральної свідомості, моральної поведінки з перших років життя дитини.

Під моральним вихованням розуміємо взаємодію дорослого і дитини з метою формування моральних почуттів і якостей, засвоєння моральних норм, правил, розвитку моральних мотивів і навичок поведінки [1, с. 65]. В основі завдань морального виховання дітей дошкільного віку в умовах сьогодення є:

- виховання фізично і морально здорової дитини;
- створення атмосфери емоційного тепла, любові;
- засвоєння моральних цінностей, виховання культури поведінки, правдивості, гідності, честі;
- формування естетичних смаків;
- забезпечення єдності поколінь, збереження традицій, виховання національної свідомості [2, с. 16].

Ідея виховання гуманної поведінки набула розвитку у працях таких видатних діячів, як К. Гельвецій, Я. Коменський, Дж. Локк, Й. Песталоцці, Е. Роттердамський, Ж.-Ж. Руссо, Б. Спіноза та ін. Це питання також досліджували відомі психологи (Е. Берне, І. Бех, Л. Виготський, О. Запорожець та ін). На аспекти питання виховання гуманності у дітей дошкільного віку звертають увагу науковці сучасності: Л. Артемова, Л. Божович, С. Карпова, В. Котирло, М. Лісіна, Т. Поніманська, Є. Субботський, Т. Фасолька, С. Якобсон та інші [3, с. 15].

Коли мова заходить про розвиток ціннісної свідомості дітей, виховання гуманних почуттів, необхідно ставити питання, які викликають у дітей інтерес до вчинків, мотивів поведінки героя, їх внутрішнього світу, переживань. Ці питання мають допомогти дитині:

- розібратися в образі, висловити своє ставлення до нього;
- вони повинні допомогти вихователю зрозуміти душевний стан дитини під час читання;
- виявити здатність дітей порівнювати й узагальнювати прочитане [4, с. 163].

Зауважимо, що художня література має важливе значення, як засіб виховання моральних якостей та бере участь у формуванні духовних цінностей дитини. Ця перевага виявляється в можливості активно впливати на почуття та розум дитини, розвивати її емпатійність, емоційність. Недостатній розвиток цих якостей призводить до штучного обмеження можливостей дитини, вихованню людини, яка не відчуває, не розуміє, не співпереживає.

Вплив художньої літератури збільшується завдяки специфіці сприймання художніх творів дітьми дошкільного віку, що визначається їхніми віковими і психологічними особливостями: підвищена чутливість до зовнішніх впливів, безпосередність сприйняття навколишнього світу, високий рівень наслідування та емоційного “зараження”. Сприймаючи високохудожні твори, аналізуючи їх, діти вчать оцінювати вчинки і поведінку літературних героїв.

Слід зазначити, що літературний твір сприймається дітьми в цілому, в єдності його змісту й художньої форми, а розуміння виявляється в судженнях та поглядах.

Оскільки однією з головних цінностей дошкільного віку є висока емоційна чуйність у сприйнятті художнього слова, здатність яскраво переживати описані події, неодноразово із хвилюванням стежити за розвитком сюжету, тому використання художньої літератури є одним із провідних засобів формування морального досвіду дитини дошкільника [6, с. 3].

Ознайомлення з художньою літературою включає як цілісний аналіз твору, так і виконання творчих завдань. Все це надає позитивний вплив на розвиток словесної творчості дітей та поетичного слуху.

Використання казки є одним із провідних засобів формування емоційного досвіду у період дошкільного дитинства. Залежно від ситуації почуття та емоції можуть бути позитивними, негативними, орієнтувальними. Зазвичай діти супроводжують їх виразними рухами: мімікою, голосовими реакціями, пантомімікою.

Слід зазначити, що виховання художнім словом призводить до великих змін в емоційній сфері, що сприяє появі живого відгуку на різні життєві події, змінює її відношення до речей, перебудовує її суб'єктивний світогляд. Під час читання творів дитина уявляє перед собою певну картину, конкретну ситуацію, образ, переживає описані події, і чим сильніше переживання, тим багатші почуття й уявлення про дійсність. Моральні норми та правила в художніх творах набувають живого змісту, стають доступними і зрозумілими та легко сприймаються дітьми як єдиний правильний варіант поведінки. Дитина ніби входить всередину подій художнього твору, стає їх учасником.

Радимо використовувати під час занять твори таких письменників, як: Льюїс Керрол, Ганс Крістіан Андерсен, Алан Мілн, Астрід Ліндгрен, Туве Янссон, Роальд Дал, Отфريد Пройслер, Костянтина Ушинського, Олександра Сухомлинського, Івана Франка та ін.

Занурюючись у казковий світ, дитина занурюється в глибини своєї душі, вчиться опановувати цим підсвідомим простором. Повернувшись до реального світу, вона почувається впевненіше, починає усвідомлювати власну спроможність упоратися з очікуваними труднощами. Байки тактовно висміюють негативні якості характеру, навчають ставитись з гумором до життя, містять повчальний зміст. Поетичні твори мають велику силу впливу на емоційний розвиток та засвоєння ціннісних орієнтацій [5, с. 150].

Підбираючи твори, на нашу думку, слід приділяти більшу увагу тому літературному матеріалу, що розкриває хвилювання персонажів, бо саме це спонукає вихованню у дітей гуманних почуттів.

Таким чином, аналіз літератури дозволив нам зробити наступні висновки. Художня література була і буде, одним з найважливіших засобів виховання дітей дошкільного віку. Слово, впливає на розум дитини, забезпечує розуміння та прийняття моральних норм, а це в свою чергу впливає на самовиховання та подальший погляд на життя маленької людини.

Список використаних джерел

1. Богуш А., Гавриш Н., Котик Т. Методика організації художньо-мовленнєвої діяльності дітей в дошкільному навчальному закладі. Підручник для студентів вищих навчальних закладів факультетів дошкільної освіти. Київ : Видавничий Дім "Слово", 2006. 304 с.
2. Гавриш Н. Художньому слову – гідне місце в освітньому просторі. *Дошкільне виховання*. 2006. № 3. С. 15–19.
3. Гавриш Н. Художнє слово і дитяче мовлення: методичний посібник для вихователів. Донецьк : Лебідь, 1999. 170 с.

4. Кіреєва О. Д., Вахняк Н. В. Засоби виховання гуманної поведінки у дітей дошкільного віку на сучасному етапі розвитку педагогіки. Івано-Франківськ, 2016. № 21. С. 162–164.

5. Кононко О. Художня література. Коментар до Базового компоненту дошкільної освіти в Україні. *Дошкільне виховання*. Київ, 2003. С. 149–152.

6. Поніманська Т. І. Гуманістичне виховання як ціннісна взаємодія вихователя і дитини. *Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в дошкільних закладах освіти*. 2002. № 21. С. 3–7.

УДК 37.013

JEL Classification: D83

Єгоркіна Т. І.,

викладач німецької мови вищої категорії,

Відокремлений структурний підрозділ

“Житлово-комунальний фаховий коледж

Харківського національного університету міського

господарства імені О. М. Бекетова”, м. Харків

ПЕДАГОГІКА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Визначальною характеристикою 21-го століття є швидкі та безперервні зміни. Поява нового та адаптація є такою ж частиною педагогіки як оцінювання, виховання та викладання. Навчання має вирішальне значення для сучасної педагогіки.

Зміна форм медіа висуває нові вимоги до моделей педагогічних акцентів. Дослідження, дані, публікації, користування соціальними мережами тощо мають власні правила, і для кожного з них потрібна унікальна грамотність. Крім того, вони завжди змінюватимуться.

Подвійність сучасного викладання (цифрового та фізичного) створює нові можливості – і нові причини – для студентів навчатися, спілкуватися та творити. Тут сходяться знання, вміння та людський характер. Це може означати “глобальні зв’язки”. Категорії педагогіки, такі як сфера сучасного

викладання та навчання підкреслюють нові ідеї, закладені в громадянстві, засновані на потребах проти можливостей.

Критичне мислення, раціональне мислення, креативне мислення та адаптивні моделі викладання як ядро обставин навчання.

Нові форми оцінювання забезпечують розумніший і своєчасніший зворотній зв'язок зі студентами.

Вивчаючи підходи до визначення змісту виховання, педагогіка активно послуговується методами і висновками соціології, політології, етнології тощо. Сучасна педагогіка має відношення не лише до навчання у навчальних закладах, але й до інших сфер суспільного життя. Вважають, що тепер вона об'єднує до двадцяти педагогічних галузей.

Співвідношення, грані між педагогікою та іншими науками, що вивчають суспільство і людину, надзвичайно складні, відносні й динамічні. Для сучасної педагогіки характерним є комплексні дослідження, які поєднують соціологічний, психологічний і власне педагогічний аналіз.

Педагогіка – це прикладна наука, що спрямовує свої зусилля на оперативне розв'язання важливих суспільних проблем виховання, освіти, навчання. У цьому зв'язку говорять про педагогіку як мистецтво.

Науково-природничою основою педагогіки на сучасному етапі є вікова фізіологія та психологія. Джерелом розвитку науки про виховання є педагогіка як сума акумульованих знань і вмінь у справі виховання молодого покоління.

Список використаних джерел

1. Ярема Я. Українська педагогічна думка Галичини в іменах. Вип. 1. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Франка, 2003. 243 с.
2. Франко І. Вибрані твори у трьох томах. Дрогобич : Коло, 2004.
3. Руденко Ю. Основи сучасного українського виховання. Київ : Ви-во імені Олени Теліги, 2003. 328 с.
4. Савчин М. Духовний потенціал людини. Івано-Франківськ, 2001. 204 с.



УДК 796.011

JEL Classification: D83

Чепелюк А. В.,

канд. пед. наук, доцент,

доцент кафедри теорії та методики

фізичного виховання і спорту,

Дрогобицький державний педагогічний

університет імені Івана Франка, м. Дрогобич

Комарницька М.,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

факультет здоров'я людини та природничих наук,

Дрогобицький державний педагогічний

університет імені Івана Франка, м. Дрогобич

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА – ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЗМІЦНЕННЯ ЗДОРОВ'Я УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ

У період сьогодення надзвичайно важливого значення набуває визначення ефективності засобів фізичної культури як найбільш дієвих і мало використовуваних для збереження, зміцнення та формування здоров'я.

Досить довгий час поняття “здоров'я” трактувалося як здоров'я у біологічному значенні. З цієї точки зору здоров'я можемо розглядати як універсальну здатність до різносторонньої адаптації у відповідь на взаємодію зовнішнього середовища та зміни стану внутрішнього середовища. В такому випадку мова йде про фізіологічні адаптаційні можливості особистості. Це лише частина поняття “здорового способу життя”, яке слід розглядати в комплексі всіх складових, а саме в нероздільності здоров'я фізичного і психічного, а також морального, гармонійного розвитку особистості [2].

Фізична культура – є однією зі складових здорового способу життя. Вона представлена у ньому у вигляді щоденної ранкової гімнастики, систематичної фізкультурно-оздоровчої діяльності, загартовуючи процедур, а також інших видів рухової активності, спрямованих на збереження та зміцнення здоров'я. Саме фізична культура відіграє важливу роль у формуванні здорового способу життя підрастаючого покоління. Засобами

фізичної культури формується здоровий спосіб життя, розвиваються фізичні здібності, вибірково впливають на можливості організму, змінюють його функціональні параметри у бажаному напрямку [4].

Одним з найбільш значущих та ефективних засобів формування здорового способу життя учнівської молоді можуть бути рухливі і спортивні ігри. Є різні види ігор: рухливі, сюжетні, музичні, дидактичні, навчальні, спортивні та ін.. Всі вони необхідні і корисні для учнів по-своєму, всі повинні використовуватися вчителем у своїй роботі. Але важливе місце серед них займають рухливі та спортивні ігри. Проведені дослідження показують, що учні 85 % свого (шкільного) часу проводять в сидячому положенні, а це негативно впливає на їх здоров'я [3].

Ігри на свіжому повітрі завжди пов'язані з ініціативою учасників, вони проходять емоційно на тлі підвищеної рухової активності на основі природних рухів, з "м'якими" правилами та адаптовані до особливостей організму учнів. Відзначаємо оздоровчий ефект рухливих ігор, їх позитивний вплив на серцево-судинну, дихальну, нервову системи, на зміцнення м'язів, поліпшення обміну речовин, тобто – рухливі ігри мають комплексний багатогранний вплив на учня. Ігри на свіжому повітрі, як один із засобів фізичного виховання, сприяють переходу від розумової діяльності до фізичної, підвищення загальної продуктивності, компенсує недолік рухів, забезпечує правильне протікання фізіологічних процесів. Багато ігор існують з давніх часів і передаються з покоління до покоління. Час змінює сюжети деяких з них, наповнює їх новим змістом, що відображає сучасне життя. Ігри збагачуються, вдосконалюються, створюється багато різноманітних ускладнених варіантів, але їх рухова основа залишається незмінною [1].

Переваги рухливих ігор є в тому, що вони:

- доступні (дороге обладнання, спеціальні місця не потрібні до занять і тривала, попередня підготовка до участі в грі);
- відрізняються своєю привабливістю (переможцем часто стає не той, хто фізично сильніший, а той, хто знайшов найбільше раціональний та ефективний шлях до успіху з однаковими повноваженнями або навіть чисельною перевагою противника);
- видовищні та емоційні (непередбачуваність результатів, висока емоційність приносить задоволення і гравцям, і глядачам);
- не мають чіткої регламентації навантаження та правил;
- мають колективний характер ігрової взаємодії;
- включають всі види природних рухів людини (ходьба, біг, стрибки, боротьба, лазіння, метання, ловіння, вправи з предметами).

Розглядаємо гру як різновид непродуктивної діяльності, мотив якої полягає не в її результатах, а в самому процесі гри. Для спортивних ігор таке формулювання не завжди підходить, так як тут головне – результат (особливо в масовому і професійному спорті), котрий досягається завдяки спеціально організованому процесу гри. Специфіка спортивної гри визначається її основним засобом – фізичними вправами. Класифікація фізичних вправ є найбільш компактною, системною і диференційованою формою відображення її сторін, властивостей, зв'язків, відносин, що використовуються в процесі формування здорового способу життя учнівської молоді. В практиці формування здорового способу життя учнівської молоді, використовуємо класифікацію, в якій фізичні вправи поділяються на групи за такими критеріями [3]:

- за різноманітністю педагогічних завдань (освітні, виховні, оздоровчі, реабілітаційні);
- за впливом на організм (розвиток фізичних якостей, опорно-рухового апарату, органів дихання, кровообігу);
- за умовами виконання (на свіжому повітрі, в залі, на майданчику, у воді);
- за впливом на розвиток фізичних якостей (сила, швидкість, витривалість, гнучкість, спритність);
- за ступенем активності (пасивна, малорухлива, активна).

Сьогодні можливі практично всі варіанти рухової активності охоплені іграми на свіжому повітрі та спортивними іграми. Оптимізація рухового режиму учня практично неможлива, якщо не використовувати рухливі та спортивні ігри. Їх поєднання дає можливість доповнити і підсилити вплив окремих засобів і фізичних вправ [5].

Саме тому, залучення до занять фізичною культурою в основному відбувається через рухливі та спортивні ігри.

Проведений таким чином аналіз показує необхідність використання рухливих і спортивних ігор для збереження, зміцнення і формування здоров'я учнівської молоді.

Список використаних джерел

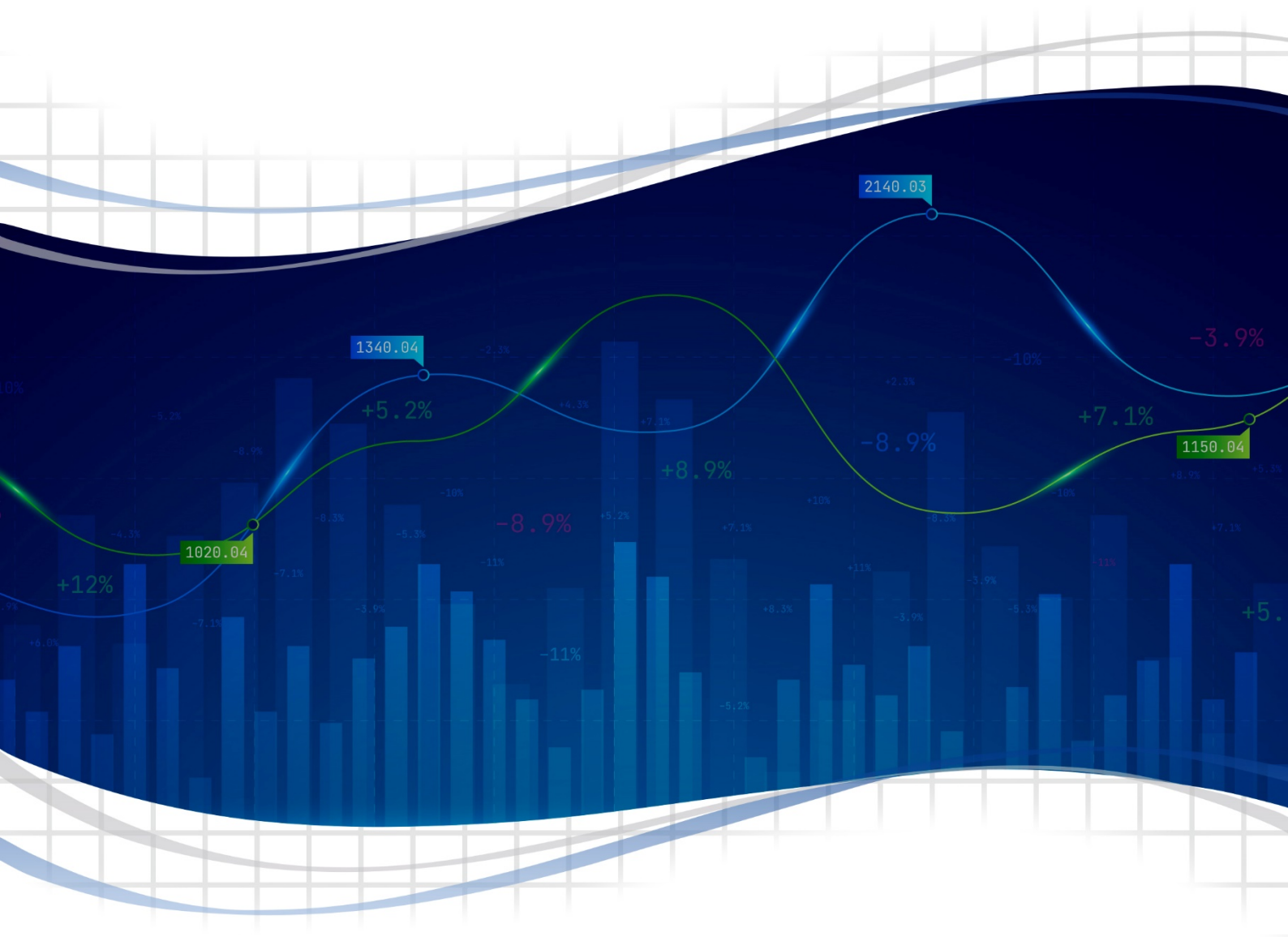
1. Ведмеденко Б. Ф. Теорія і методика виховання інтересу в учнів до занять фізичною культурою. дис. д. пед. наук. К., АПН України, 2005. 701 с.
2. Іваніків Н. М., Чепелюк А. В. Проблеми збереження фізичного здоров'я дитини. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Посвіт, 2018. Вип. 18. С. 77–83.

3. Качан О. А. Упровадження інноваційних технологій у фізкультурно-оздоровчу та спортивну діяльність закладів освіти: навчально-методичний посібник. Слов'янськ : Витоки, 2017. 138 с.

4. Методичні рекомендації інноваційні-педагогічні технології та організація навчально-виховного і методичного процесів у школі. Кіровоград. 2012. 54 с.

5. Чепелюк А. В., Філь В. М. Вплив проведення фізичних вправ на свіжому повітрі на результати фізичної підготовленості студентів. *Новини от доброта наука* : матеріали за 5-а міжнародна научна практична конференция. Том 18. Технологии. Физическа култура и спорт. София : “Бял ГРАД-БГ” ООД, 2009. С. 74–78.

6. Чепелюк А., Табачинська О. Заняття фізичними вправами, одна з умов здорового способу життя учнівської молоді. *Шляхи розвитку рухової активності молоді України* : матеріали III регіональної науково-практичної конференції, (м. Дрогобич, 15 квітня 2021 р). Дрогобич : Пбсвіт, 2021. С. 23–28.



Research
Europe.org