INTERNATIONAL CENTER FOR TECHNOLOGY INNOVATION

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ТЕХНІЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND TECHNICAL CONFERENCE

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ СВІТ

TECHNOLOGICAL INNOVATION AND ITS IMPACT ON THE MODERN WORLD

18.01.2024 · ХАРКІВ, УКРАЇНА / KHARKIV, UKRAINE

INTERNATIONAL CENTER FOR TECHNOLOGY INNOVATION

Міжнародна
науково-технічна
конференція

Технологічні інновації та їхній вплив на сучасний світ

Матеріали

18 січня 2024 р.

м. Харків, Україна

International
scientific and technical
conference

Technological innovation and its impact on the modern world

Proceedings

January 18, 2024

Kharkiv, Ukraine

УДК 62

Технологічні інновації та їхній вплив на сучасний світ : матеріали Міжнародної науково-технічної конференції / Міжнародний центр технологічних інновацій (Харків, 18 січня 2024 р). Research Europe, 2024. 80 с.

До збірника ввійшли матеріали Міжнародної науково-технічної конференції "Технологічні інновації та їхній вплив на сучасний світ", яка відбулася 18 січня 2024 року. Збірник розрахований на науковців, освітян, студентів, державних службовців, представників бізнесу та широку громадськість.

Робочі мови конференції: українська та англійська.

Публікується в авторській редакції

Матеріали збірника подаються в авторській редакції та публікуються мовою оригіналу. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність наведених фактів, власних імен, цитат, статистичних даних, галузевої термінології та іншої інформації.

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

INTERNATIONAL CENTER FOR TECHNOLOGY INNOVATION

© Міжнародний центр технологічних інновацій, 2024
© Research Europe, 2024

Офіційний сайт: researcheurope.org

UDC 62

Technological innovation and its impact on the modern world : proceedings of the International scientific and technical conference / International Center for Technology Innovation (Kharkiv, 2024, January 18). Research Europe, 2024. 80 p.

The collection includes the proceedings of the International scientific and technical conference "Technological innovation and its impact on the modern world", which took place on 18th January 2024. The collection is aimed at scientists, educators, students, government officials, business representatives, and the wider public.

Working languages of the conference: Ukrainian and English

Published in the author's edition

The collection's proceedings are presented in the author's edition and published in the original language. The authors of published materials hold complete responsibility for the precision of facts, proper nouns, quotes, statistical data, industry terminology, and other information presented.

According to the Ukrainian Law on Copyright and Related Rights, it is mandatory to cite the authors when using scientific ideas and materials from this collection.

Research Europe.org

INTERNATIONAL CENTER FOR TECHNOLOGY INNOVATION

© International Center for Technology Innovation, 2024
© Research Europe, 2024

Official website: researcheurope.org

ЗМІСТ

TABLE OF CONTENTS

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	1	INFORMATION TECHNOLOGY

Козлов В. Є., Козлов Ю. В., Дубровіна Л. В.
Модель і метод оцінювання рівня
вивченості суб'єкта навчання. 9

Rymchuk, V., Steshenko, G.
Research of project management processes for
the development of an automated merchandising
process management system. 13

Федишин О. М., Кашуба Я.
Сучасні методи підходу до
викладання іноземної у ВНЗ. 16

ТРАНСПОРТ	2	TRANSPORT

Мартинов І. Е., Калабухін Ю. Є., Мартинов С. І., Труфанов Є. В.
Аналіз напруженого стану кузова пасажирського
вагону, що вичерпав свій ресурс. 21

Труфанова А. В.
Методика визначення собівартості
ремонту пасажирських вагонів. 24

ІННОВАЦІЇ	3	INNOVATIONS

Гудзь О. Є., Шавловський П. В.
Вплив цифрових інновацій на організаційну
поведінку підприємств. 27

Донець С. Ю.
Формування індивідуальності бренду. 29

ЕКОНОМІКА	4	ECONOMICS

Барщовський С. Т.
Вплив війни на розвиток харчової промисловості України. 33
Бичкова О. О.
Вплив технологічних інновацій на фінансовий менеджмент. 37
Зубова В. В.
Використання теорії матчингу в когнітивних моделях на ринку банківських послуг. 40
Куденко О. В.
Аспекти застосування цифрових інструментів маркетингу у онлайн та офлайн середовищі. 43
Куденко О. В.
Маркетинг спорту: визначення та ключові тренди розвитку. 45
Kundrya-Vysotska, O., Vagner, I., Demko, I.
Preparation and submission of enterprise reporting in the conditions of the digital economy. 46
Мурашковська І. А., Вербівський Р. П.
Розвиток споживчого кредитування в Україні в умовах макроекономічної нестабільності. 51
Решетилов Д. С., Швець М. А., Суховецький В. К.
Розвиток ринку платіжних карток в Україні під час війни. 55
Стрілець В. Ю., Гаращенко Б. В., Коротченко Я. О.
Стратегія управління підприємством у післявоєнний період відновлення України. 59

ПЕДАГОГІКА	5	PEDAGOGY

Вербицька Х. І., Гонта С.
Основні засади формування та удосконалення навичок та вмінь іноземного фахового спілкування шляхом використання комунікативних ситуацій. 64

Звіздецький О. Я.
Рухливих ігри як засіб фізичного виховання. 67
Погоржельський І. В.
Естетичні цінності та їх місце в аксіологічній
системі українського суспільства. 69
Посохова А. В.
Використання професійно-розвивальних та
практичних технологій в рамках технологічних
інновацій в галузі педагогіки. 74
Фрицюк В. А., Губіна С. І.
Технологічні інновації в освітньому процесі ЗВО. 77

УДК 658.012

МОДЕЛЬ І МЕТОД ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ВИВЧЕНОСТІ СУБ'ЄКТА НАВЧАННЯ

Козлов В. Є., *канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри військового зв'язку та інформатизації, Національна академія Національної гвардії України, м. Харків,*
Козлов Ю. В., *канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри метрології та технічної експертизи, Харківський національний університет радіоелектроніки, м. Харків*
Дубровіна Л. В., *здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, Харківський національний університет радіоелектроніки, м. Харків*

Прийнятим і пропонованим до вжитку методам і системам оцінювання рівня вивченості суб'єктів навчання притаманні недоліки, пов'язані з використанням різноманітних шкал, відсутністю чітких критеріїв їх застосування, надмірна "заматематизованість". Це обумовлює актуальність розроблення придатного до застосування широким колом працівників системи освіти метода кількісного оцінювання рівня вивченості суб'єкта навчання (СН) як логічне продовження попередніх робіт авторів.

Методологію та проблематику кількісних оцінок якості будь-яких об'єктів (предметів, явищ, процесів тощо) вивчає **кваліметрія** як частина теорії прийняття рішень. У процесі вирішення кваліметричних завдань у загальному випадку зазвичай задіяні один або декілька (група) експертів: оператори вимірювальних приладів, експерти в галузі кваліметрії, судді, викладачі [1]. Останні при цьому виконують комплексне оцінювання якості навчально-виховного процесу через деяку сукупність показників із застосування відповідної моделі, що складає сутність **педагогічної кваліметрії** [2].

За аналогією з терміном "виучка (військова)" [3] введемо у розгляд його "цивільний" понятійний аналог **вивченість** – показник (бажано інтегральний), що характеризує проміжний або кінцевий результат навчання як рівень засвоєння суб'єктом навчання знань, умінь та навичок у певній галузі людської діяльності.

Для оцінювання рівня вивченості в системі освіти будь-якої розвинутої країни має існувати так звана **система оцінювання знань** (СОЗ) як найважливіший елемент освітянського процесу [4].

Система оцінювання знань суб'єктів навчання у закладах освіти України передбачає використання шкал порядку: чотирибальну, десятибальну, дванадцятибальну, двадцятибальну, накопичувальні стобальну та двохсотбальну, а також декларовану у рамках Болонського процесу рейтингову стобальну шкалу (РСШ) і відповідну їй ECTS шкалу та їх різновиди, прийняті у закладах вищої освіти (ЗВО), включаючи ЗВО авторів [5]. Відмітимо, що збільшення довжини шкали (розширення діапазону вимірювання) зумовлено потребою поліпшення якості розрізнення СН.

Подання результатів оцінювання знань із залишенням двох знаків після коми відповідає відомому з метрології методу ноніуса [6] розмірністю 1/100. Абсолютна похибка при цьому не перевищить ±0,010. З тих же міркувань кожна з поділок будь-якої із цифрових шкал може бути поділена на п'ять, десять, двадцять і більше поділок. Чотирибальну шкалу з ноніусом 1/100 назвемо удосконаленою чотирибальною шкалою (УЧШ). Введення такої шкали робить недоцільним застосування десяти-, дванадцяти- та двадцятибальнлї шкал і дозволяє використовувати прийняті у викладацькій практиці оцінки типу 2^+ або 4^-, еквівалентом яких в УЧШ будуть оцінки 2,33 та 3,66. У разі утруднень з визначенням відповідного бала (назвемо це "ефектом буріданова вислюка") експерт виставляє оцінку, що дорівнює середині інтервалу між оцінками або, взагалі, середині шкали, тобто 3,50.

Серед СОЗ найбільш розповсюджені у світі різні реалізації англо-саксонської алфавітної системи з оцінками від "A" до "F" у порядку спадання. У Сполучених Штатах [7] деколи замість "F" (від англ. fail" – провал) використовують "N" (від англ. no credit) або "U" (від англ. unsatisfactory – незадовільно), а також плюси і мінуси. Головною умовою застосування і відмінністю розглянутої вище системи є конфіденційність оцінювання: про конкретну оцінку навчальних досягнень знають лише викладач і суб'єкт навчання.

Рейтингову стобальну шкалу (РСШ) укупі з літерною шкалою ECTS та традиційною чотирибальною шкалою (ЧШ) можна розглядати як Болонську модель оцінювання (рис. 1). Відмітимо характерну рису цієї моделі – нелінійність шкали ECTS.

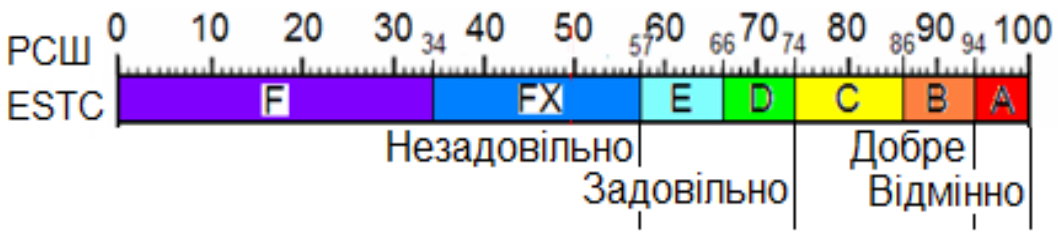

Рис. 1. Болонська модель оцінювання рівня вивченості

Імовірнісно-інформаційний підхід [8] дозволив отримати вираз для визначення оцінки Q будь-якої L-бальної логарифмічної шкали з основою "два" як функції від частки q повернутої об’єктом контролю інформації; зокрема, формула для розрахунку оцінок за логарифмічною чотирибальною шкалою (ЛЧШ) має такий вигляд:

$$Q_{ЛЧШ} = 2 + \log_2[-8/(7q - 8)] \quad (1)$$

Аналогічний підхід викладено у випадково знайденій публікації невизначеного автора [9], в якій розглянуто п’ятибальну шкалу із застосуванням десяткового логарифма.

Використання ЛЧШ передбачає оцінювання значення q як результату підрахунку в абсолютній шкалі кількості $n_в$ вірних відповідей на запитання, правильно виконаних завдань або розв’язаних задач, віднесених до їх (запитань, завдань, задач) загальної кількості n:

$$q = n_в / n \quad (2)$$

Контроль може бути усним, тестовим, у вигляді письмового опитування або контрольної роботи тощо. Подання результатів контролю у РСШ або ECTS-шкалі можливе за умови вираження значення q у відсотках, тобто $Q_{РСШ} = q \cdot 100$.

Оцінювання результатів контролю можна виконувати в традиційний спосіб, виставляючи оцінку за чотирибальною або удосконаленою чотирибальною шкалою. Підкреслимо, що вербальні оцінки ЧШ (Відмінно, Добре, Задовільно, Незадовільно) свідчать про її нечисловий характер. Перехід до числових значень здійснюють, виставляючи бали, що відповідають судженням щодо твердження типу "Відповідає чи ні зміст відповіді смислу запитання?": Так – 5, Скоріше так, чим ні – 4, Скоріше ні, чим так – 3, Ні – 2. Кінцевий результат такого оцінювання розраховують як середнє арифметичне отриманих оцінок, що для вузьких шкал не суперечить теорії, підтверджено результатами розрахунків і аналітичного моделювання.

Порівняння результатів розрахунку оцінок ЛЧШ з оцінкам ECTS-шкали дає змогу припустити, що в основу системи стобального рейтингового оцінювання

покладена концепція імовірнісно-інформаційного підходу, і запропонувати відповідну модель подання оцінних функцій викладача [10], як показано на рис. 2. На номограмі наведена апроксимована логарифмічна чотирибальна шкала (АЛЧШ), складена з трьох відрізків у діапазонах значень q 0…0,57; 0,57…0,86; 0,86…1, що не змінює її логарифмічний характер, а дозволяє усунути притаманний будь-якій логарифмічній шкалі суттєвий недолік – складність графічного відтворення. Відрізки АЛЧШ розбиті на рівні інтервали. Така модель чітко прив'язує одну до одної оцінки за двобальною шкалою q, УЧШ, АЛЧШ, РСШ і ECTS шкалою [12, 15]: 0,5 → 3,50 →2,87 → 50 →FX відповідно.

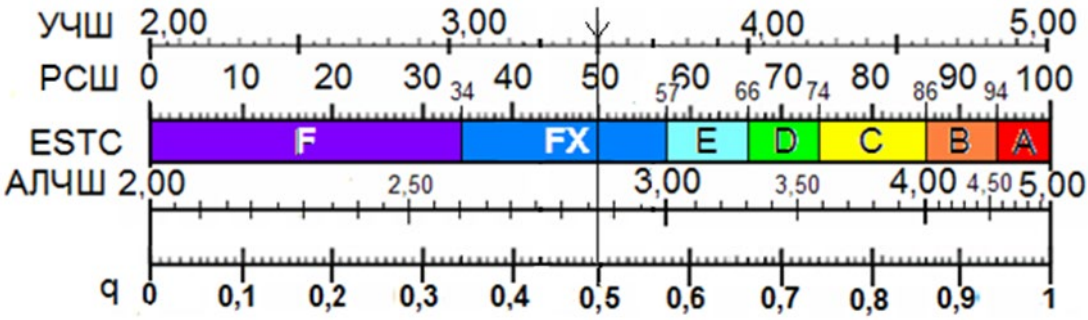

Рис. 2. Запропонована модель подання оцінних функцій викладача

Введена до розгляду модель дозволяє реалізувати метод оцінювання рівня вивченості суб'єкта навчання як послідовність таких кроків:

– оцінюють частку q повернутої СН інформації або розраховують усереднені оцінки в традиційній чотирибальній шкалі або в УЧШ для конкретних навчальної дисципліни, блоків змістових модулів, змістових модулів тощо, галузі знань як сукупності навчальних дисциплін навчального плану;

– виражають отримані оцінки у визначеній шкалі;

– розраховують (при необхідності) інтегральний показник (метрику) у вигляді модифікованого коефіцієнта конкордації або коефіцієнта відповідності для кожного з суб'єктів навчання з метою побудови їх ранжируваного списку, або ранжирують їх за взірцем (типу "круглий відмінник"). Усі три методи оброблення оцінок, як показує багаторічний досвід їх застосування, інваріантні, тобто дають практично однаковий результат [11].

Умовами застосування розглянутого методу мають бути: наявність специфікацій шкал – прийнятих за домовленістю документів, що містять визначення шкал вимірювань та/або опис правил і процедур їх відтворення та застосування; кваліфікація і неупередженість експертів-викладачів; відсутність змови і, бажано, анонімність проміжних результатів.

Список використаних джерел

1. Дегтярьов О.В., Дубровіна В.В., Козлов В.Є., Козлов Ю.В.Загальна теорія вимірювань як основа експертного оцінювання. Системи обробки інформації. 2015. Вип. 10(135). С. 178–181.

2. Освітній інтернет-навігатор. URL: https://oin.in.ua › pedahohichna-kvalimetriya.

3. Ганич Д.І., Олійник І.С. Російсько-український словник. Київ, 1979. 1012 с.

4. Система_ оцінювання знань. URL: uk.wikipedia.org wiki

5. Козлов В.Є., Козлов Ю.В. Метод вирішення завдань педагогічної кваліметрії. Зб. наук. праць Нац. акад. НГ України. 2018. Вип.. 2(32). С. 34–39.

6. Метрологія та вимірювальна техніка/ Є.С. Поліщук та ін. Львів: Вид-во Львів. політехніка, 2012. 544 с.

7. Американська система оцінювання. URL: https://www.englishdom.com › blog.

8. Козлов В.Є., Оленченко В.Т., Юзьков І.О. Модель подання оцінних функцій викладача. Системи обробки інформації. 2009. Вип. 6(80). С. 233–236.

9. Для измерений нужна шкала. НиТ: Текущие публикации. 11.04.1998. URL: http:// n-t.ru > статьи> измерения в технике> nst.pdf.

10. Козлов Ю.В., Дубровіна Л.В. Встановлення відповідності оцінок педагогічної кваліметрії, отриманих за різними шкалами. Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (вип. 80): матеріали Міжнар. наук. інтернет-конф. (м. Тернопіль, Україна, м. Ополе, Польща, 19-20 вересня 2023 р.). Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2023. С. 47–49.

11. Valentyn Kozlov, Yury Kozlov, Inna Moshchenko, Olena Novykova, Victor Olenchenko Implementation information technology of competency assessment method of professional activity of the educational system employee. Advanced Information Systems. 2021. – Т. 5, № 3. С. 142–150.

UDC 005.8:005.41, 004.051

RESEARCH OF PROJECT MANAGEMENT PROCESSES FOR THE DEVELOPMENT OF AN AUTOMATED MERCHANDISING PROCESS MANAGEMENT SYSTEM

Rymchuk, V., *student of the Master's Project Management Program, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv*
Steshenko, G., *PhD (Phys. & Math.), Professor of the Department of Technology Management, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv*

Abstract: This thesis explores project management processes crucial to the development of an Automated Merchandising Process Management System (AMPMS).

This research investigates contemporary challenges and opportunities in this domain, aiming to enhance project management methodologies for efficient and timely AMPMS delivery. By examining recent research and publications, formulating key objectives, and presenting pertinent research material, this work contributes insights to optimize project management practices in the context of automated merchandising.

Keywords: Project Management, Automated Merchandising, Process Management System, Development, Optimization, Challenges, Opportunities, Methodologies.

Formulation of the problem. The development of an Automated Merchandising Process Management System (AMPMS) represents a critical undertaking in the contemporary business landscape, responding to the increasing demand for streamlined and efficient merchandising operations. However, this development is fraught with challenges that necessitate a thorough examination of project management processes tailored to its unique requirements [1].

The central problem addressed by this research is the need for a comprehensive understanding and optimization of project management processes specifically tailored to the development of an Automated Merchandising Process Management System. By addressing these challenges, the research aims to contribute practical insights and recommendations to enhance the efficiency and effectiveness of AMPMS development projects.

Analysis of recent research and publications. The study of the problems of project management processes for the development of an automated system was reflected in the works of domestic and foreign authors: I. A. Harutyunyan, V. I. Anina, A. O. Ichetovkina, V.V. Dragomirova, A.Ya. Kazarezova, L.B. Chirun, Y. M. Derenskaia, G. V. Starchenko and I. A. Baranyuk, etc. However, despite the attention of scientists to this issue, the theoretical aspects of project management in the development of an automated system remain relevant and require further research.

Setting objectives. The purposes of this article are: to analyze recent research on project management in automated systems, to identify challenges specific to AMPMS development through literature review, to formulate recommendations for optimizing project management processes in AMPMS development [2].

Presentation of the main research material. The research material comprises a comprehensive review of literature on project management in automated systems and a detailed analysis of challenges and opportunities in AMPMS development. Case studies and best practices will be examined to derive insights into effective project management methodologies. A combination of qualitative and quantitative data will be utilized to validate findings and formulate practical recommendations [3].

As a result of this research, the following problems were solved:

*Scope Definition and Project Delimitati*on. The challenge lies in defining the scope of an AMPMS project accurately. The ambiguity surrounding project boundaries can lead to misaligned expectations, resource misallocation, and, ultimately, project failure. Establishing a robust and clear scope is pivotal for successful project execution.

Resource Allocation and Optimization. The efficient allocation of resources, including manpower, technology, and budget, is imperative for the successful development of an AMPMS. The project management processes must address the dynamic nature of resource requirements and optimize utilization to ensure cost-effectiveness and timely delivery.

Stakeholder Management. The diverse range of stakeholders involved in AMPMS development, including business leaders, developers, end-users, and vendors, presents a complex web of interests and expectations. Effective stakeholder management is essential to mitigate conflicts, align goals, and ensure the overall success of the project.

Risk Management and Mitigation. The inherent uncertainties in AMPMS development, such as technological complexities, market dynamics, and regulatory changes, necessitate a robust risk management framework. Identifying potential risks, devising mitigation strategies, and implementing proactive measures are vital for project resilience.

Adaptability to Industry-Specific Requirements. Different industries may have unique merchandising needs, requiring the AMPMS to be adaptable and customizable. Project management processes must be designed to accommodate industry-specific nuances, ensuring that the system meets the diverse requirements of various business sectors.

Monitoring and Evaluation. Continuous monitoring and evaluation throughout the project lifecycle are paramount for identifying deviations, assessing progress, and ensuring that the final AMPMS aligns with the initially defined objectives. Establishing effective monitoring mechanisms is essential for project success [4].

Conclusions from this study and prospects for further development in this direction. This research lays the groundwork for advancing the understanding of project management processes in the development of AMPMS. The identified challenges, coupled with proposed solutions, provide a roadmap for practitioners and organizations seeking to optimize their project management practices in the evolving landscape of automated merchandising.

Prospects for further development: advanced technology integration: investigate the integration of cutting-edge technologies beyond the current scope to stay abreast of technological advancements; long-term impact assessment: undertake longitudinal

studies for a comprehensive understanding of the long-term impact and evolution of AMPMS projects.

The prospects for further development outlined here offer a trajectory for ongoing research to refine and expand upon the findings of this study.

References

1. Morozov V.V., Danchenko O.B., Sharov O.I. Information systems and technologies in project management: education. manual. Kyiv: University of Economics and Copyright "Krok", 2011. 167p.

2. PMBOK 7th Edition, 2021. – 370 p.

3. Sarancha G. A. Metrology, standardization, compliance, accreditation, and quality management / G. A. Sarancha., 2006. – 668 p. – (Center for educational literature). – (Textbook).

4. M. I. Shapoval. Basics of standardization, quality management, and certification / M. I. Shapoval., 2001. – 172 p. – (Publishing House of the European University). – (Textbook).

УДК 1751

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПІДХОДУ ДО ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНОЇ У ВНЗ

Федишин О. М., *старший викладач кафедри іноземних мов та культури фахового мовлення, Львівський державний університет внутрішніх справ, м. Львів*
Кашуба Я., *курсантка 3 курсу факультету №1, Львівський державний університет внутрішніх справ, м. Львів*

На сучасному етапі в Україні чітко визначені орієнтири на входження в освітній та науковий простір Європи Вищими навчальними закладами України здійснено достатньо багато: перехід до ступеневої освіти, підготовку фахівців за новими напрямами, впровадження кредитно-модульної системи у структуру навчального процессу [1, с. 58]. Однак серед поставлених цілей і принципів є низка таких, результативність яких неможливо стверджувати на певному етапі,

оскільки їх ефективність можлива тільки після вдосконалення процессу викладання низки навчальних дисциплін. Однією з таких дисциплін є іноземна мова професійного спрямування. У центр уваги поставлено забезпечення гарантії якості вищої освіти й досконале володіння іноземними мовами здобувачами вищої освіти, що сприяє мобільності та збільшенню шансів на працевлаштування, ефективному міжнародному спілкуванню й доступу до інформації. Знання іноземної мови як засобу соціального спілкування є невід'ємною частиною освітнього розвитку на цьому етапі. Процесс євроінтеграції вимагає високого рівня іноземної мовленнєвої компетенції, що особливо необхідна для реалізації професійної діяльності та мобільності майбутнього фахівця [1, с. 157]. Випускник вищого навчального закладу повинен мати високий рівень іноземної мовленнєвої компетенції не тільки у межах професійного спрямування. Потреба у практичних навичках іноземної мови передбачена Програмою Міністерства науки і освіти України для випускників університетів. Це означає, що в період навчання здобувачі вищої освіти повинні оволодіти цілим комплексом мовленнєвих навичок і вмінь як основи комунікативного рівня. Сукупність мовленнєвих і комунікативних навичок необхідно розвивати у всіх видах діяльності: аудіюванні, мовленні, читанні, письмі, а також перекладі фахових текстів [1, с. 277].

Зважаючи на вищезазначене, методика викладання іноземних мов потребує урізноманітнення та оновлення, а саме: залучення різних методів з метою розвитку мовленнєвих і комунікативних навичок здобувачів вищої освіти. Пропонуємо розглянути три підходи щодо вдосконалення викладання іноземних мов професійного спрямування: комунікативний, самостійно-індивідуальний та технологічний [2, с. 67].

Комунікативний підхід. Постійно зростаюча потреба у фахівцях, які вільно володіють іноземною мовою на професійному рівні, зумовлює процес вдосконалення викладання іноземної мови професійного спрямування. Головною метою навчання іноземної мови професійного спрямування є оволодіння мовою не лише як інформативним засобом, а й користування мовою як засобом спілкування в професійно – орієнтованих комунікативних ситуаціях майбутньої професійної діяльності. Відтак увагу зосереджують на комунікативному підході. Мовленнєва спрямованість та ситуативність формують визначення комунікативного підходу і водночас є його принципами [3, с. 258]. Реалізації принципів комунікативного підходу сприяє атмосфера колективного спілкування, співпраця здобувачів вищої освіти, координування викладача, взаємодія викладача зі здобувачами

вищої освіти. Все це характеризує спеціальну пізнавальну діяльність – інтерактивне навчання, метою якого є створення комфортних умов навчання. Така форма навчання передбачає перенесення акценту з навчаючої діяльності викладача на пізнавальну активність здобувача вищої освіти, що сприяє розвитку його активності, творчості, ініціативності, розвитку особистих здібностей, гнучкості. До найпопулярніших інтерактивних методів навчання іноземної мови можна віднести метод групової дискусії. Характер та атмосфера коллективного обговорення проблеми створюють сприятливі умови для розвитку навичок і умінь стисло, чітко та лаконічно висловлювати свої думки, уважно вислуховувати думки інших і аргументовано відстоювати особисті погляди. Застосовуючи цей інтерактивний метод під час проведення практичних занять з іноземної мови, викладач скеровує здобувачів вищої освіти на самостійне вирішення поставленої проблеми [3, с. 302].

Створення проблемних ситуацій та їх визначення сприяє розвитку креативності в пошуках спільного прийняття рішень. Так народжується дискусія – найактивніша форма мислення, переваги якої для вивчення іноземної мови беззаперечні. Навчально-пізнавальна діяльність методом групової дискусії відбувається у таких етапах: створення груп, визначення та обговорення проблеми, слухання іншого погляду, знаходження компромісу з іншими, що розвиває вміння висловлюватися іноземною мовою. Щоб підвищити ефективність застосування цього методу у процесі викладання іноземної мови професійного спрямування, пропонується розгляд актуальних проблем для майбутнього фахівця у певній сфері відповідно до напряму ВНЗ, факультету і спеціальності [4, с. 149]. Таким чином інтерактивна форма навчання особливо вагома для вивчення іноземної мови професійного спрямування, адже перебуваючи у активній діяльності, здобувач вищої освіти постійно знаходиться у мовному середовищі.

Самостійно-індивідуальний підхід. Ефективність вивчення іноземних мов значною мірою залежить від викладача як організатора навчального процесу. Самостійна навчальна діяльність є одним із компонентів внутрішньої оболонки системи підготовки здобувачів вищої освіти університетів. Самостійною навчальною діяльністю називають різноманітні види індивідуальної та пізнавальної діяльності, яка здійснюється на навчальних заняттях або поза ними за завданнями викладача, під його керівництвом, однак без його безпосередньої участі. Реалізація цих настанов вимагає від особистості, яка навчається, активної

розумової праці, самостійного виконання різних видів пізнавальних завдань, застосування раніше засвоєних знань на основі педагогічного керівництва. Мотивуючи здобувачів вищої освіти до індивідуальної роботи, викладач набуває роль радника, консультанта, помічника [5, с. 143].

Обидва види індивідуальної діяльності застосовують викладачі нашого ВНЗ. Перевагами таких робіт є введення нових лексичних одиниць в іноземну мовленнєву компетенцію здобувачів вищої освіти та використання фахової термінології у майбутній професійній діяльності. Оцінюючи індивідуальну роботу здобувача вищої освіти, викладач повинен пам'ятати, що виставляючи бали, він мотивує подальшу пізнавальну та науково-пошукову діяльність здобувач вищої освітиа [6, с. 105].

Технологічний підхід. Актуальність використання інтернет-методик у навчальному процесі пов'язана не тільки із технологічним прогресом, а й з постійним прагненням почерпнути дедалі більший обсяг інформації. Залучення таких методів у процес навчання іноземних мов поєднує інформативний та культурологічний аспекти, оскільки один із принципів викладання іноземних мов – той, який акцентує на вивченні мови в культурному контексті. Отже, Інтернет є цінний для пошуку інформації різного спрямування (географічної, історичної, соціальної, культурної, економічної та політичної), що особливо важливо для вивчення іноземних мов професійного спрямування. Спілкування за допомогою електронної пошти в Інтернеті є корисним засобом для вивчення іноземної мови в аудиторії. Електронна пошта дає змогу здобувачеві вищої освіти контактувати з первинними носіями мови, яку вивчають. Застосування інтернет-методик в аудиторній діяльності здобувачів вищої освіти на практичних заняттях з іноземної мови є джерелом їхньої додаткової мотивації завдяки розширенню мовного середовища та пізнання культури іноземної країни, а також у соціальній, професійно-академічній та практичній спрямованості такої діяльності [6, с. 98].

Таким чином, викладачі вищих навчальних закладів повинні скористатися позитивним досвідом вітчизняних і іноземних учених і практиків щодо гуманістичного підходу у навчанні, розуміння необхідності відмовитися від авторитарних і схоластичних методів. Методи навчання іноземних мов, які ґрунтуються на гуманістичному підході, допомагають розкрити творчий потенціал здобувачів вищої освіти і сприяють розвитку та самовдосконаленню навчально-комунікативного процесу, формуванню майбутніх свідомих патріотів своєї країни, толерантних громадян світу. А це забезпечує входження України до європейського освітянського простору.

Список використаних джерел

1. Бородіна Г. І. Комунікативно-орієнтоване навчання іноземній мові у немовному вузі // Іноземні мови. 2005. № 2, – 345 с.

2. Національна доктрина розвитку освіти в Україні у XXI столітті // Освіта. 2002. – 347 с.

3. Ніконова Н. Т. Організація системи роботи з використанням активно-орієнтованого методу навчання // Актуальні проблеми викладання іноземних мов у вищій школі. Донецьк, 2003, – 320 с.

4. Основні засади розвитку вищої освіти в Україні в контексті Болонського процесу (Документи і матеріали 2003-2004 рр.) / За ред. В. Кременя. К., 2004, – 249 с.

5. Професійно педагогічна освіта: сучасні концептуальні моделі та тенденції розвитку: Монографія / Авт. кол. О. А. Дубасинюк, О. Є. Антинова, С. С. Вітвицька та ін. Житомир, 2006, – 405 с.

6. Сучасні проблеми лінгвістичних досліджень і методика викладання іноземних мов професійного спілкування у вищій школі: Зб. наук. пр. / За ред. В. Т. Сулима, С. Н. Денисенко. Ч.2. Львів, 2007, – 155 с.

УДК 629.45.016.56

АНАЛІЗ НАПРУЖЕНОГО СТАНУ КУЗОВА ПАСАЖИРСЬКОГО ВАГОНУ, ЩО ВИЧЕРПАВ СВІЙ РЕСУРС

Мартинов І. Е., *д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри інженерії вагонів та якості продукції, Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків*
Калабухін Ю. Є., *д-р техн. наук, професор, професор кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії, Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків*
Мартинов С. І., *аспірант кафедри експлуатації та ремонту рухомого складу, Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків*
Труфанов Є. В., *здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків*

Інтеграція України до європейської спільноти ставить різноманітні завдання перед суспільством. Першочерговим завданням, вирішення якого дозволить спростити інтеграцію залізниць України до залізниць Європейського Союзу, є оновлення пасажирського рухомого складу залізниць України. Це питання особливо загострилося останніми роками, оскільки переважна більшість пасажирських вагонів вичерпала свій ресурс. Основу парку пасажирських вагонів АТ Укрзалізниця, складають вагони, успадковані Україною ще від колишнього СРСР. Рівень зношеності у переважної більшості вагонів перевищує 90 %. Старіння вагонів продовжується швидкими темпами та не компенсується надходженнями нових вагонів.

Питання дослідження міцності та надійності кузовів пасажирських вагонів висвітлені у ряді публікацій як в нашій країні, так і за кордоном. Стаття [1] присвячена визначенню залишкового ресурсу несучих конструкцій пасажирських вагонів. Для прогнозування залишкової здатності кузовів пасажирських вагонів у статті [2] запропонована методика прогнозування та управління відновленням їх ресурсу на підставі моделі швидкісних корозійних пошкоджень для різних ділянок кузова. У роботах [3, 4] розглядаються питання

технічного стану вузлів пасажирських вагонів за різними роками побудови та наведені результати аналізу величини зносів та пошкоджень вагонів в експлуатації.

Для визначення можливості продовження терміну служби були виконані розрахунки на міцність вагону жорстко-купейного вагону моделі 47Д. Розрахунки кузова на міцність виконувались за допомогою методу скінчених елементів з використанням програмного комплексу ANSYS у відповідності з вимогами [5]. Кузов розглядався як система стрижневих та пластинчастих скінчених елементів.

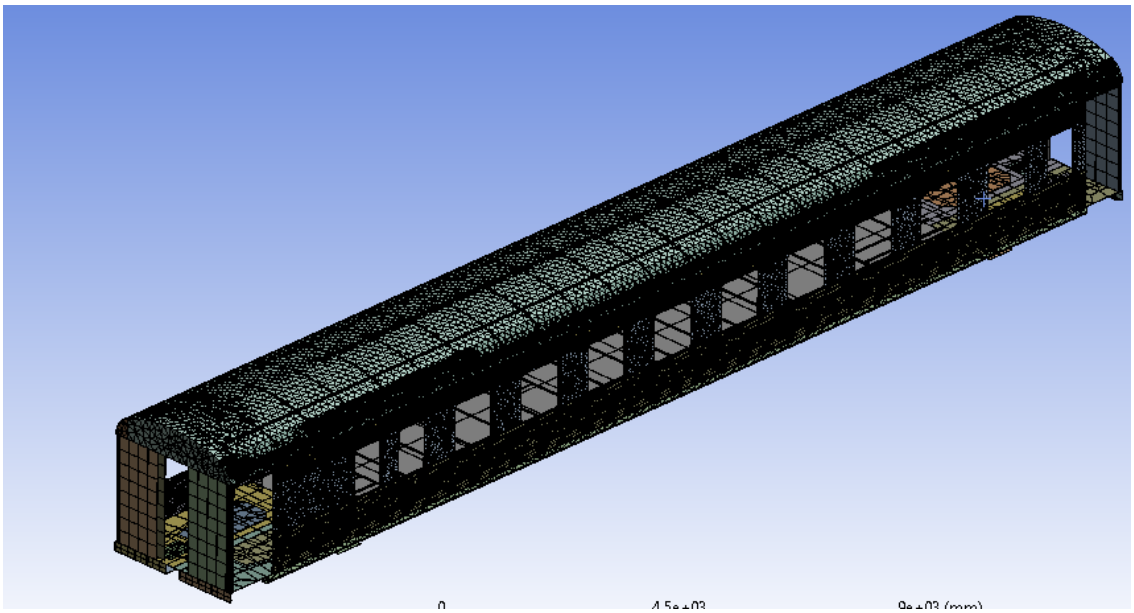

Рис. 1. Розрахункова схема кузова пасажирського вагона моделі 47Д

Як стрижні розглядалися стояки та верхня обв'язка бічних стін, дуги даху та ін. Рама кузова, нижня обв'язка, обшивка бічних стін, торцеві стіни, обшиву даху та настил підлоги моделювалися за допомогою пластинчастих кінцевих елементів.

Нормативні документи [5] передбачають необхідність розрахунків за трьома розрахунковими режимами. Кожному з цих розрахункових режимів відповідає комбінація навантажень, які додаються до кузова вагона. Можна виділити три групи: подовжні, вертикальні та бічні навантаження.

Поздовжні навантаження – це поздовжня розтягуюча або стискаюча сила, що прикладається до передніх або задніх завзятих косинців відповідно.

Групу вертикальних навантажень утворює сила тяжкості кузова вагона, сила тяжіння внутрішнього обладнання, екіпірування та пасажирів з багажем. У цю групу, крім перерахованих вище статичних навантажень, входять також додаткові динамічні складові, викликані прискоренням кузова у вертикальному напрямку під час руху вагона.

Сила тяжкості Q, що діє на кузов вагона, дорівнює різниці ваги брутто вагона і ваги візків. При розрахунках кузов вагону спочатку був навантажений силою тяжіння, що діє на металоконструкцію кузова, та силами тяжкості великих одиниць обладнання. Сила, що дорівнює різниці між Q і вагою металоконструкції та обладнання, була прикладена рівномірно розподілене навантаження, яке діє на підлогу вагона.

При розрахунках вважалося, що вагон рухається з максимальною швидкістю 160 км/год.

Спочатку проводився розрахунок кузова за стандартних товщин обшиви. Отримані результати порівнювали з експериментальними даними. Схожість результатів підтвердила правильність створеної моделі.

Була проведена веріфікація розробленої моделі. На першому етапі виконувався розрахунок кузова зі стандартними товщинами обшиви. Отримані результати порівнювали з результатами експериментальних досліджень (випробуваннями на міцність). Схожість результатів підтвердила правильність створеної моделі.

Аналіз напружено-деформованого стану при різних варіантах модернізації показав, що кузов пасажирського вагона має достатній запас міцності. Напруження, які виникають у найбільш навантажених місцях, не перевищують допустимих значень для конструкційних сталей, що застосовуються.

Отримана модель кузова у подальшому дасть можливість визначати граничні величини зносів несівних конструкцій рами та кузова та обчислювати розрахунково-імовірнісним методом з урахуванням імовірнісного характеру всіх діючих навантажень показники надійності вагону та його остаточний ресурс.

Список використаних джерел

1. Трубачов Ю. О., Головко В. Ф. Борзилов І. Д. Визначення залишкового ресурсу несучих конструкцій пасажирського вагонів, що відпрацювали свій ресурс Зб. наук. праць УкрДАЗТ, 2001. Вип. 46. С. 34-36.

2. Пигунов А. В. Прогнозирование остаточной несущей способности кузовов пассажирских вагонов и управление восстановлением их ресурса. Вестник Белорусского государственного университета транспорта. Наука и транспорт. 2002. № 1. С 12-17.

3. Мартинов І. Е. Труфанова А. В. Петухов В. М. Сергієнко М.О. Дослідження залежностей спрацювання несучих елементів пасажирських вагонів Збірник наукових праць ДУІТ серія "Транспортні системи і технології". Київ: ДУІТ, 2019. Вип. 36. С.72-81.

4. Мартинов І. Е. Труфанова А. В. Павленко Ю. С. Сергієнко М. О. Аналіз технічного стану кузовів пасажирських вагонів. Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Збірник наукових праць. Серія: Нові рішення в сучасних технологіях. Транспортне машинобудування. Х. НТУ "ХПІ", 2018, № 45 (1321). С. 41-46.

5. ДСТУ 7598:2014. Вагони вантажні. Загальні вимоги до розрахунків та проектування нових і модернізованих вагонів колії 1520 мм (несамохідних). Київ, 2015. 162 с.

УДК 629.45.014.66

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ СОБІВАРТОСТІ РЕМОНТУ ПАСАЖИРСЬКИХ ВАГОНІВ

Труфанова А. В., *канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри інженерії вагонів та якості продукції, Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків*

Переважна більшість пасажирських вагонів власності АТ "Укрзалізниця" експлуатується вже понад 30 років і практично вичерпала свій ресурс. Це стосується як технічного стану металоконструкцій кузова та рами, так і систем життєзабезпечення. Рівень зношеності у переважної більшості вагонів перевищує 90 %. Старіння вагонів продовжується швидкими темпами та не компенсується надходженнями нових вагонів. При виведенні вагонів у ремонт їх фізичне спрацювання неоднакове, що призводить до подачі в ремонт вагонів, як з ресурсом, використаним неповністю, так і з підвищеним ступенем спрацювання. І якщо в першому випадку витрати на ремонт можуть необґрунтовано завищені, то в другому випадку навіть при додаткових витратах важко гарантувати безпеку експлуатації таких вагонів.

Системи життєзабезпечення та підтримання комфортних умов у пасажирських вагонах, що проектувалися у 60-70 роки минулого століття, вже давно не відповідають вимогам сучасності. В умовах тотального дефіциту коштів пасажирське господарство не завжди спроможне забезпечити підтримання навіть застарілих зазначених систем у працездатному стані, що викликає справедливі

нарікання пасажирів. Намагання працівників пасажирського господарства підтримувати технічний стан пасажирських вагонів у працездатному стані в умовах тотального дефіциту коштів повинні базуватися на пріоритетності робіт, регулярному технічному обслуговуванню (ремонті) та оптимізації ресурсів.

Показник "виробнича собівартість" ремонту пасажирських вагонів є ключовим економічним показником, який визначає вартість виробництва або послуги. Тобто собівартість включає в себе витрати виробничого процесу та ремонтного процесу пасажирських вагонів.

На теперішній час при плануванні витрат на ремонт пасажирських вагонів використовується методика розрахунку собівартості ремонтних робіт на підставі фактичних даних бухгалтерського обліку за попередній період з урахуванням коефіцієнту інфляції. Така методика розрахунку може призвести до втрати значного переліку необхідних для ремонту матеріалів та запасних частин (так як з причини відсутності нових в попередньому періоді були встановлені відремонтовані та відновлені). Тому важливо при розрахунку планової виробничої собівартості ремонту пасажирських вагонів враховувати технічно обґрунтовані середні норми витрат матеріалів і трудових витрат, стандарти, технічні умови в залежності від типу вагона.

Метою планування собівартості є економічно обґрунтоване передбачення кожного виду ремонту чи припущення витрат на майбутні потреби, які враховують плановані обсяги виробництва та ціни на ресурси.

Метою обліку собівартості ремонту є своєчасне, повне і достовірне визначення фактичних витрат, пов'язаних з проведенням ремонту, обчислення фактичної собівартості окремих видів ремонту, а також контроль за використанням матеріальних, трудових та грошових ресурсів.

Розроблена методика розрахунку для здійснення планування, ведення обліку і складання калькуляції витрат на ремонт пасажирських вагонів у вагоноремонтних підприємствах з метою обґрунтування вимог для складання виробничої собівартості на виконання відповідних робіт та створення рівних умов для ремонту пасажирських вагонів інвентарного парку залізниць України.

Вона встановлює принципи складання калькуляції виробничої собівартості деповського, капітального та капітально-відновлювального ремонту пасажирських вагонів підприємствами й виробничими підрозділами АТ "Укрзалізниця" з урахуванням терміну експлуатації вагонів.

Розрахунок собівартості ремонту рухомого складу (вагонів) здійснюється на підставі калькуляцій, в якій поелементно відображаються фактичні витрати

підприємства на виконання ремонтних робіт. При цьому об’єктом калькулювання є вагон. Витрати на ремонт визначаються за виробничою собівартістю, яка включає:

– прямі матеріальні витрати;

– прямі витрати на оплату праці;

– інші прямі витрати;

– змінні загальновиробничі витрати;

– розподілені постійні загальновиробничі витрати.

Після складання калькуляцій аналізуються фактичні витрати на ремонт у порівнянні з плановими (нормативними). Незадовільний технічний стан пасажирських вагонів, які надходять в депо до ремонту, спричиняє перевищення запланованих витрат по елементам "Зарплата" та "Нарахування" внаслідок зростання трудомісткості на ремонті кузова, систем опалення і водопостачання, внутрішнього обладнання, при збиранні вагону і т. п. Також на перевищення витрат по елементу "Матеріали" впливає встановлення незапланованих запчастин, вузлів та комплектуючих виробів, або їх кількість перевищує заплановану (колеса суцільнокатані, комплекти або частини комплектів акумуляторних батарей, ТЕНи високовольтні, комплекти деталей АКПМ, циркуляційні насоси і т. п.). При цьому в депо здійснюється фото фіксація вагонів, що надходять до ремонту та їх окремих вузлів (частин).

При визначенні планової собівартості ремонту пасажирських вагонів слід враховувати переважно незадовільний технічний стан вагонів, що надходить до ремонту та диференційовано до кожного виробничого підрозділу встановлювати планову собівартість.

УДК 330.34

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ОРГАНІЗАЦІЙНУ ПОВЕДІНКУ ПІДПРИЄМСТВ

Гудзь О. Є., *д-р екон. наук, професор, професор кафедри менеджменту, Державний університет інформаційно-телекомунікаційних технологій, м. Київ*
Шавловський П. В., *здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Державний університет інформаційно-телекомунікаційних технологій, м. Київ*

Актуальність дослідження впливу цифрових інновацій на організаційну поведінку підприємств пояснюється наступними чинниками: зростання ролі цифрових інновацій, потреба в адаптації до реалій цифрової економіки, необхідність трансформації організаційних структур, модернізація процесів прийняття рішень, розвиток нових навичок та компетенцій менеджменту та персоналу підприємств. Отже, дослідження впливу цифрових інновацій на організаційну поведінку підприємств є актуальними і необхідними для розуміння та вирішення викликів, що виникають в процесі розвитку підприємств в сучасному бізнес-середовищі. Найбільш цікаві й вагомі розробки з цієї тематики знаходимо у таких відомих вчених, як: А. Айєт, Д. Бауден, О. Виноградова, В. Дергачова, С. Ілляшенко, Л. Лазоренко, С. Синягов, О. Шатілова, Н. Шишук, Л. Федулова, С. Чонг, Michael R. Wade та інших.

У сучасному світі технології швидко розвиваються і перетворюються на основний рушій економічного росту і підвищення ефективності підприємств. Фактично, впровадження цифрових інновацій, штучного інтелекту, великих даних та інших цифрових рішень суттєво змінюють організаційну поведінку підприємств. Юрчук Н.П. зазначає, що „інновація є процесом впровадження нововведення і надання його існуванню стабільного характеру” [3]. Стефанів І. пояснює, що „інновація це сукупність виробничих відносин між суб’єктами ринку з приводу появи нововведення, взаємодій останніх та їх подальшої еволюції” [2]. Іванова Т.В. обґрунтовує, що, „інновація носить системний характер, призводячи до зміни всіх або декількох елементів організаційно-економічної та соціально-економічної систем підприємства” [1].

За останні роки цифрові інновації вважаються необхідними для виживання підприємств на ринку. Підприємства повинні змінювати свої структури, процеси і культуру для успішної інтеграції нових технологій. Дослідження впливу цифрових інновацій на організаційну поведінку підприємств дозволяють зрозуміти, які фактори сприяють або заважають цьому процесу.

Впровадження цифрових інновацій вимагає реорганізації підприємства, зокрема, впровадження Internet of Things призводить до зміни ланцюжків постачання існуючих структур. Освоєння цифрових інновацій дозволяють розробити ефективні стратегії для перебудови організаційних структур в умовах цифрової трансформації підприємства.

За допомогою цифрових інновацій стає доступною велика кількість інформаційних даних для аналізу, що впливає на процеси ухвалення рішень і організаційні механізми діяльності підприємств. Впровадження цифрових інновацій сприяють використанню інформаційних потоків та нових технологій для досягнення організаційних цілей і завдань. Цифрові інновації потребують нових навичок та компетенцій у співробітників, і виявлення впливу цифрових інновацій на організаційну поведінку допомагають розробити програми навчання та розвитку для персоналу, що відповідають потребам цифрової трансформації підприємства.

Окреслимо деякі цифрові інновації, які доцільно використовувати для удосконалення організаційної поведінки підприємств, до них ми відносимо:

– віртуальну реальність (VR) і розширену реальність (AR), оскільки ці технології можуть використовуватися для навчання персоналу, розвитку комунікаційних навичок і вирішення конфліктів, вони створюють іммерсивне середовище, де співробітники будуть відчувати себе в унікальних ситуаціях, що сприяє кращій їх комунікації і взаємодії;

– хмарні технології, оскільки використання хмарних сервісів дозволяє співробітникам мати доступ до необхідної інформації з будь-якого місця та в будь-який час, що полегшує спілкування та співпрацю між окремими членами команди та великими групами співробітників;

– штучний інтелект (AI), оскільки застосування AI для удосконалення організаційної поведінки допомагає в зборі та аналізі даних про бізнес-процеси та ефективність команди, крім того, AI може прогнозувати своєчасне усунення конфліктних ситуацій, пропонувати оптимальні шляхи розвитку та підвищувати продуктивність команди;

– колаборативні платформи, оскільки платформи для спільної роботи, такі як Slack, Microsoft Teams або Google Docs, дозволяють співробітникам легко

спілкуватися, обмінюватися ідеями та працювати над проектами, вони полегшують комунікацію та співпрацю між співробітниками навіть при віддаленій роботі;

– Big Data і аналітика, оскільки збір та аналіз великих обсягів інформаційних даних формує важливу аналітику щодо тенденцій, проблем та можливостей для покращення організаційної поведінки, аналітичні інструменти допомогають менеджерам приймати обгрунтовані рішення на основі об'єктивних даних;

– мобільні додатки, оскільки розробка власних мобільних додатків для співробітників дозволяє забезпечити швидкий доступ до необхідних ресурсів та інформації, спрощує процес комунікації та спілкування і прискорює виконання завдань;

– інтерактивні тренінги та онлайн-курси, оскільки використання цифрових платформ для організації навчальних заходів та тренінгів дозволяє підприємствам забезпечити доступ до якісної освіти та навчальних матеріалів, що сприяє постійному розвитку персоналу та підвищенню навичок.

Важливо, також, пам'ятати, що використання цифрових інновацій повинно бути зорієнтовано на конкретні потреби та цілі підприємства, а кожному підприємству притаманні свої унікальні потреби та контекст, тому важливо вибрати ті цифрові інновації, які найбільше підходять для досягнення бажаних результатів.

Список використаних джерел

1. Іванова Т.В. Інноваційна діяльність підприємств України як фактор підвищення рівня конкурентоспроможності на міжнародних ринках. *Економічний вісник НТУУ „Київський політехнічний інститут"*. 2020. № 17. С. 395–404.

2. Стефанів І. Інноваційна політика держави. *Світ фінансів*. 2018. № 3 (16). С. 87–93.

3. Юрчук Н. П. Інноваційно-інвестиційна діяльність як основа реалізації концентрації сталого розвитку економіки України. *Агросвіт*. 2019. № 3. С. 53–61.

УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ

Донець С. Ю., *здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", м. Київ*

У сучасному світі бізнесу та маркетингу ідея про особистість бренду перетворилася на ключову стратегію. Здатність бренду досягати успіху та

перевершувати конкурентів завдяки визнанню його унікальності визначає його здатність утримувати довгострокові стосунки з клієнтами. В основі цієї ідеї лежать принципи, спрямовані на визначення бренду як "особистості", яка має власні цінності та риси, які проявляються у всіх аспектах взаємодії зі споживачем.

Створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами [1] є другим компонентом цієї стратегії. Особистісний бренд привабливий емоційно, що не лише викликає почуття, але й допомагає ідентифікуватися та створювати позитивні враження, що робить його особливим.

Третім елементом є постійна взаємодія з аудиторією. Співпраця з аудиторією набула значущості ще й з огляду на динамічний розвиток інформаційних технологій [2]. Для того, щоб взаємодія була ґрунтованою на взаєморозумінні та довірі, особистісний бренд повинен активно враховувати потреби та бажання своєї цільової аудиторії.

Дотримання обіцянок і відповідальність за те, що ви робите, також дуже важливо. Послідовна дотримання принципів особистісного бренду забезпечує міцні стосунки з клієнтами та підвищує довіру.

Таким чином, ідея особистості бренду є основою для ефективної стратегії маркетингу, яка націлена на створення ідентичності та сильного зв’язку з аудиторією. Ці принципи дозволяють брендам виражати емоції та цінності, а також продавати продукти, створюючи сильні емоційні зв’язки з клієнтами.

Для того щоб найти найкращий емоційний зв'язок з своїми клієнтами компанія повинна визначити свого клієнта. Так наприклад Сюзан Фурньє активно просуває ідею шаблонів взаємовідносин між споживачем і брендом [3]:

1. Примусовий шлюб: Спонукання до союзу третьою стороною.

2. Приятельські стосунки: Стихійні особисті романтичні зв'язки, сподіваючись на взаємність.

3. Шлюб за розрахунком: Довготривалі відносини, обумовлені життєвими обставинами, але не примусом, задовольняють обидві сторони.

4. Серйозне партнерство: Тривалі добровільні стосунки, засновані на любові, довірі та вірності.

5. Міцна дружба: Відносини на основі взаємності та стимулювання.

6. Дружба з розрахунком: Тривалі відносини взаємозалежності, обумовлені зовнішніми чинниками.

7. Відносини, що передаються у спадок: Сімейні традиції.

8. Пошук заміни: Постійний розгляд альтернатив.

9. Друг дитинства: Тривалі традиційні стосунки, з корінням із дитинства.

10. Попереднє знайомство: Контакти, що зароджуються, для встановлення серйозних стосунків.

11. Залежність: Відносини, пов'язані з відчуттям унікальності та незамінності.

12. Тісна прихильність та емоційний зв'язок, стійкі до зовнішніх впливів.

13. Хвилинний флірт: Короткочасні, але вкрай емоційні стосунки.

14. Війна: Прагнення висловити ненависть до когось.

15. Рабство: Безправне та мовчазне виконання бажань партнера.

16. Засіб маскування або прихованих дій: Використання для приховування.

Багато дослідників розглядають характеристики особистості, якими бренди повинні володіти, щоб бути близькими до клієнтів і зберігати їхню лояльності навіть після розриву відносин. Автори визначають трансгресію як порушення гласних і негласних правил, які регулюють взаємовідносини та їх оцінку істинних цілей. Автори, прискорюючи дослідження психологів, дійшли висновку, що такі характеристики, як статус, теплота та енергія, лежать в основі ідеальних взаємовідносин людей до брендів [4].

Загалом формування індивідуальності бренду потрібно розглядати як комплексне рішення багатьох факторів, успішне виконання всіх приводить до поважного ставлення зі сторони клієнтів.

Емоційні стосунки з клієнтами є важливими. Сучасні технології надають чудові емоційні можливості для спілкування. Бренд сприймається як "жива" людина, яка розуміє та говорить зі своєю аудиторією, що може призвести до успіху.

Інновації та постійна адаптація. Постійне вдосконалення стратегій необхідно через зміни в уподобаннях споживачів, прогресі в технологіях і соціокультурному середовищі. Адаптивна реакція на зміни допомагає зберігати інформацію актуальною та відповідати очікуванням аудиторії.

Завершуючи, розвиток стратегії формування особистості бренду – це постійний процес, який вимагає глибокого розуміння внутрішніх і зовнішніх факторів [5]. Використовуючи ясну ідентичність, відображення емоційного зв’язку та гнучкість у відповіді на зміни, бренди можуть вижити в конкурентному середовищі та завоювати лояльність клієнтів.

Список використаних джерел

1. Царенко, О. А., & Мирян, А. М. (2012). Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Молодь: Освіта, Наука, Духовність*, 371.

2. Бондаренко, Т. Г. Регіональна практика взаємодії медіа з аудиторією (за результатами соціологічного дослідження).

3. Fournier, S. (2014). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In Handbook of brand relationships (pp. 27-45). Routledge.

4. Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (Eds.). (2012). Consumer-brand relationships: theory and practice. Routledge.

5. Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In The evolution of integrated marketing communications (pp. 65-81). Routledge.

УДК 338.43:330.35.01(477)

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Барщовський С. Т., *здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів*

В умовах повномасштабної війни численні ініціативи органів державної влади спрямовано на зменшення руйнівних наслідків втрати частини промислового потенціалу, на полегшення умов ведення господарської діяльності й бізнесу в умовах ризиків війни, лібералізацію зовнішньої торгівлі й стимулювання євроінтеграційних зрушень, забезпечення енергетичної стійкості промисловості й побутових споживачів.

Харчова промисловість сьогодні є однією з провідних структуроформуючих галузей не лише агропромислового й промислового комплексів, а й усього народного господарства України. До її складу входить більше 20 галузей, що виробляють як готову продукцію, так і напівфабрикати. Провідними галузями харчової промисловості України є цукрова, м'ясна, молочна, олійно-жирова, плодоовочеконсервна, кондитерська, спиртова, виноробна, соляна. Крім того, галузь відіграє надзвичайно важливу роль у зовнішній торгівлі країни, формуючи більш 50 % зовнішньоторговельного обороту продукції АПК України.

Сьогодні промислове виробництво харчових продуктів здійснюють понад 5000 підприємств, які виробляють широкий асортимент продуктів харчування. Щорічно прямі іноземні інвестиції в харчову промисловість становлять близько 3 млрд дол. США, а це більше 25 % від загальних прямих іноземних інвестицій в промисловість країни [1]. Також обсяг капітальних інвестицій в харчову промисловість України упродовж 2016-2020 рр. зображено у табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка капітальних інвестицій у харчову промисловість України упродовж 2016-2020 рр., млн грн [4]

Показник	2016	2017	2018	2019	2020
Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	21291	18927	30213	31889	28875

Динаміка кількості підприємств харчової промисловості України не є стабільною, зважаючи на багато причин. Так, в період з 2016 до 2021 рр. спостерігалося незначне зростання харчових підприємств, починаючи з 2022 р. – спостерігаємо значний спад до 13937 од. (рис. 1).

Рис. 1. Динаміка кількості підприємств харчової промисловості України упродовж 2016-2022 рр., од. [5]

Серед багатьох причин зменшення кількості харчових підприємств необхідно виділити такі: 1) скорочення сировинної бази; 2) посилення як внутрішньої так і зовнішньої конкуренції; 3) втрата ринків збуту через повномасштабну агресію російської федерації.

У даній ситуації й варто здійснити аналіз обсягів виробництва продукції окремих видів харчової промисловості (табл. 2).

Таблиця 2

Виробництво окремих видів харчової продукції за 2016-2020 рр., тис. т [4, с. 165-176]

Вид продукції	2016	2017	2018	2019	2020
Яловичина і телятина, свіжі чи охолоджені	59,1	58,5	56,3	55,8	41,5
Свинина свіжа чи охолоджена	237,5	228,2	222,7	226,2	225,2
Олія соняшникова	4424,0	5354,8	5148,6	5836,2	6084,4
Молоко та вершки незгущені	467,2	464,3	442,7	435,0	433,7
Борошно пшеничне чи пшенично-житнє	1974	1991	1746	1738	1549
Хліб та вироби хлібобулочні	1160,0	1072,6	975,1	892,7	794,7
Цукор білий рафінований буряковий у твердій формі	1997,0	2042,7	1753,6	1490,0	1022,0

Аналіз обсягів виробництва в харчовій галузі свідчить про скорочення виробництва окремих видів харчових продуктів, зокрема яловичини та телятини – до 41,5 тис. т у 2020 р., свинини – до 225,2 тис. т у 2020 р., молока та вершків – до 433, 7 тис. т у 2020 р., борошна – до 1549 тис. т у 2020р., хліба та цукру відповідно до 794,7 та 1022 тис. т у цьому ж році.

Отже, вищенаведений аналіз розвитку харчової галузі у період воєнних дій в Україні дає нам можливість виокремити основні фактори-чинники, що спричинили скорочення обсягів виробництва та інвестицій галузі, закриття окремих вітчизняних виробників харчових продуктів тощо.

Зокрема, основними із них являються такі: скорочення посівних площ; пошкодження виробничих будівель, споруд та обладнання; зростання цін на добрива, дизельне пальне, електроенергію; блокада чорноморських портів; переривання та пошкодження логістичних шляхів.

Динаміка зміни посівних площ в Україні спостерігаємо на рис. 2.

Рис. 2. Динаміка посівних площ сільськогосподарських культур упродовж 2015-2022 рр., тис. га [6, с. 57]

Основною причиною скорочення посівних площ у 2022 р. на 18 % порівняно з 2021 р. є мінно-вибухове забруднення таких земель. За даними наукових досліджень, загальна площа сільськогосподарських земель, забруднених нерозірваними боєприпасами й уламками, становить більше як 400 тис. га [7].

Зростання цін на добрива, пестициди призвели і до різкого зменшення їх використання на 30 % у 2022 р. порівняно із 2021 р. як підприємствами харчової промисловості, так і сільськогосподарськими виробниками, про що свідчить рис. 3.

Рис. 3. Використання добрив вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами упродовж 2015-2022 рр., тис. т [6, с. 95]

Суттєвим чинником зниження обсягів виробництва вітчизняної продукції харчової промисловості є і пошкодження логістичних ланцюгів. Зауважимо, що до війни в Україні і через чорноморські порти проходило 90 % експорту продовольства. З березня 2022 р. експорт сільськогосподарської сировини та харчових продуктів скоротився майже у 6 разів, що своєю чергою спричинило зростання цін на продовольство як в світі, так і в Україні, а також, стрімке зростання логістичних витрат [7].

Детальний аналіз перспектив розвитку харчової промисловості України та дослідження основних чинників, що сприяли скороченню обсягів виробництва за зменшення кількості виробників у цій галузі, уможливив виділити нами основні напрями щодо покращення функціонування харчової галузі: реконструкція харчового виробництва, що включає заміну та ремонт зруйнованих та пошкоджених активів; модернізація агровиробництва, що уможливлює не лише повернення його до довоєнного стану, але й покращення виробничих процесів, введення нових стандартів для підвищення ефективності виробництва та сумісності харчових продуктів зі світовими ринками збуту; відновлення експортної інфраструктури із врахування уроків війни, створення диверсифікованої логістичної системи, адаптованої до умов зовнішнього середовища; розмінування та рекультивація сільськогосподарських угідь, забруднених унаслідок військових дій; розвиток регіонального адміністративного потенціалу в Україні для впровадження Інтегрованої системи управління та контролю за готовими харчовими продуктами.

Список використаних джерел

1. Харчова промисловість України забезпечує внутрішній ринок на 90 %. URL: http://milkua.info/uk/post/harcova-promislovist-ukraini-zabezpecue-vnutrisnij-rinok-na-90 (дата звернення: 04.01.2024).

2. Мудрак Р.П. Стан та перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 3. С. 125–134.

3. Сенишин О.С., Урба С.І., Хіч Р. Я. Сучасний стан та тенденції розвитку аграрного бізнесу України в умовах воєнних дій. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки*. [Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції] (м. Полтава, 23 листопада 2023 р.). Полтава: Полтавський державний аграрний університет, 2023. С.9-12.

4. Промисловість України у 2016-2020 рр. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. За ред. І. Петренко. 2021. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/12/zb_prom_16_20.pdf (дата звернення: 11.01.2024).

5. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2022). Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 12.01.2024).

6. Сільське господарство України за 2022 рік. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. За ред. О. Прокопенка. 2023. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/09/S_gos_22.pdf (дата звернення: 12.01.2024).

7. Агросектор України: вплив війни та перспективи відновлення. URL: https://www.dlf.ua (дата звернення: 02.12.2023).

УДК 336.76:004.738.5

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Бичкова О. О., *здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

Вступ. Протягом деякого часу підприємства продовжували виконувати всі документи вручну, не використовуючи сучасні технології. Фінансовий менеджмент пов'язаний з управлінням грошовими потоками та рухом фінансових ресурсів, до чого відносять такі документи як рахунки, накладні, договори тощо. Ці всі документи робилися вручну, що займало значних зусиль та часу. Інший приклад –

більшість розрахунків проводилося готівкою. Це означало, що зберігання, облік та перевезення грошей вимагали додаткових витрат та ризиків. Однак з розвитком технологій ситуація поступово змінилася.

Це призвело до впливу інформаційних технологій на фінансовий менеджмент:

1. Автоматизація. Одним із значних впливів можна вважати автоматизацію рутинних фінансових завдань. Автоматизація дозволяє обробляти фінансову інформацію більш точно та швидше, зменшуючи ризики помилок та збільшуючи ефективність. Також завдяки автоматизації, підприємства можуть вести облік фінансів в режимі реального часу та мати доступ з різних місць, що полегшує контроль за фінансовою діяльністю, прийняття своєчасних рішень та коригування стратегій за необхідності [1]. Ще однієї її властивості є зниження витрат на робочу силу.

2. Аналітика. Наступний значним впливом технологічних інновацій на фінансовий менеджмент є доступність та можливість використання аналітики даних. Аналітика даних дозволяє підприємствам отримувати уявлення про свої фінансові показники, визначати тенденції та приймати обґрунтовані рішення на основі даних. Завдяки аналітиці компанії можуть швидко визначати сфери, які потребують покращення, зробити необхідні зміни та виміряти ефективність цих змін [1].

3. Електронні платежі. Завдяки технологічним інноваціям, електронні платежі стали широко поширеними. Електроні платежі допомагають охопити більше клієнтів, оскільки споживачі можуть робити покупки онлайн. Ще одною перевагою є підвищення безпеки від шахрайства. Наступним є підвищення продуктивності завдяки автоматизації певних бізнес-процесів, що економить час та зусилля [2]. Також електроні платежі зменшує залежність від готівки.

4. Віртуальні фінансові інструменти. Технологічні інновації дали змогу розвитку віртуальних фінансових інструментів, які відносяться на підприємстві до фінансового управління. До таких інструментів ми можемо віднести криптовалюта та блокчейн.

Відповідно до Закону України "Про обіг криптовалюти в Україні", криптовалюта – це програмний код, що є об'єктом права власності, який може виступати засобом міни, відомості про який вносяться та зберігаються у системі блокчейн в якості облікових одиниць поточної системи блокчейн у вигляді даних [3]. Вигодою використання криптовалюти в розрахунках на підприємствах є обумовлена тим, що ця вона не прив’язана до місцевих валют та зацікавленість ринком цифрових грошей [4, с. 191]. До невигод можна віднести сумнівну репутацію криптавалют та певну вразливість до хакерських атак [4, с. 192].

Система блокчейн, визначено в Законі України, є децентралізований публічний реєстр усіх проведених криптовалютних транзакцій, які були проведені суб'єктом криптовалютних операцій [3]. Блокчаейн допомагає зберігати інформацію про кожну транзакцію, вироблену в системі [5, с. 926].

Тобто, віртуальні фінансові інструменти відкривають нові можливості для зберігання та обміну цифрових активів.

5. Кібербезпека. Після запровадження технологічних інновацій в сфері фінансового управління, також приносять загрози у виді кібератак та кіберкрадіжок фінансової інформації. В цьому випадку фінансові установи повинні активно працювати над забезпечення безпеки своїх даних. Завдання кібербезпеки полягає у забезпеченні комплексу організаційно-технічних заходів та кадрової роботи, спрямованої на збереження комерційної таємниці [6, с. 499].

Висновок. Технологічні інновації впливають на фінансовий менеджмент, забезпечуючи більшу швидкість, точність та ефективність фінансових процесів, а також розширюючи можливості аналізу та прийняття рішень. Однак, з іншої сторони, вони також вимагають від організацій адаптації до нових технологій та забезпечення безпеки фінансових даних.

Список використаних джерел

1. Innovation in Financial Management: The Impact of Technology. URL: https://www.linkedin.com/pulse/innovation-financial-management-impact-technology-onviqa.

2. 5 ways electronic payments can benefit your business. URL: https://www.fisglobal.com/en/insights/merchant-solutions-worldpay/article/5-things-electronic-payments-can-do-for-your-business.

3. Про обіг криптовалюти в Україні : Проект Закону України від 06.10.2017 № 7183.

4. Тарасова Т. О., Макурін А. А. Облік криптовалюти в розрахунках на підприємстві порівняно з реальними грошовими коштами. Бізнесінформ. 2020. № 8. С. 190-195.

5. Бабенко К. Є. Блокчейн в економіці та бізнесі. Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. 2018. № 15. С. 924-932.

6. Вітер С. А., Світлишин І. І. Захист облікової інформації та кібербезпека підприємства. Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. 2017. № 11. С. 497-502.

УДК 336.71

ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ МАТЧИНГУ В КОГНІТИВНИХ МОДЕЛЯХ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Зубова В. В., *старший викладач закладу вищої освіти кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків*

У сучасних умовах перед керівниками великих і малих банків виникає проблема обґрунтування та вибору управлінських рішень щодо коригування їх діяльності з урахуванням змін зовнішнього і внутрішнього середовища, що виникають. Тому на підприємстві необхідно систематично проводити моніторинг ситуації, визначати джерела виникнення проблемних ситуацій, встановлювати безліч базисних факторів, які дозволяють ефективно керувати ситуацією.

Ефективним інструментом дослідження проблемних ситуацій є когнітивне моделювання, переваги якого дозволяють вирішити досить складні проблеми при управлінні банком.

Основи когнітивного моделювання та ряд прикладних аспектів його використання були описані в працях вітчизняних та міжнародних вчених [1-10]. Розробки представлених вчених стосуються використання когнітивних моделей для оцінок рівня ризику/ризиків у різних сферах функціонування підприємства.

Мета даного дослідження – поєднання технології когнітивного моделювання з теорією матчингу (досягнення нобелівських лауреатів 2012 р. Д.Гейла та Л.Шеплі [11]). Ця ідея обумовлена необхідністю побудови такої системи ризик-менеджменту в банківських організаціях, які не лише реагуватимуть на зміни ендогенних та екзогенних факторів, а й буде клієнтоорієнтованою (передбачається оперативне управління системою при зміні переваг споживачів банківських послуг).

Гіпотеза про можливість з'єднання даних технологій ґрунтується на припущенні про те, що між контрагентами ринку банківських послуг та споживачами ринку даних послуг можливе встановлення чіткого матчингу (тобто кожному контрагенту, який пропонує певні банківські послуги, чітко відповідає один або кілька споживачів ринку).

Крім того, у кожному з банків-контрагентів, до яких спрямована потреба клієнтів у наданні банківських послуг, існує чітка когнітивна модель управління ризиками, що виникають при функціонуванні певних послуг.

Загальна схема взаємодії ринків відображена на рис. 1. Під $\overline{V_1, V_n}$ позначаємо вершини-концепти когнітивних моделей по управлінню ризиками, які виникають в процесі функціонування ринку банківських послуг. Символами $\overline{P_1, P_n}$ позначені споживачі банківських послуг, у яких існує чітка система уподобань на ринку банківських послуг.

Після побудови загальної форми когнітивних моделей для кожної з банківських послуг, пропонується проведення оцінки адекватності моделі, дослідження її структури та сценарний аналіз (імпульсне моделювання) можливої динаміки прогнозних змін стабільності системи банківського ризик-менеджменту з урахуванням зміни переваг споживачів банківських послуг.

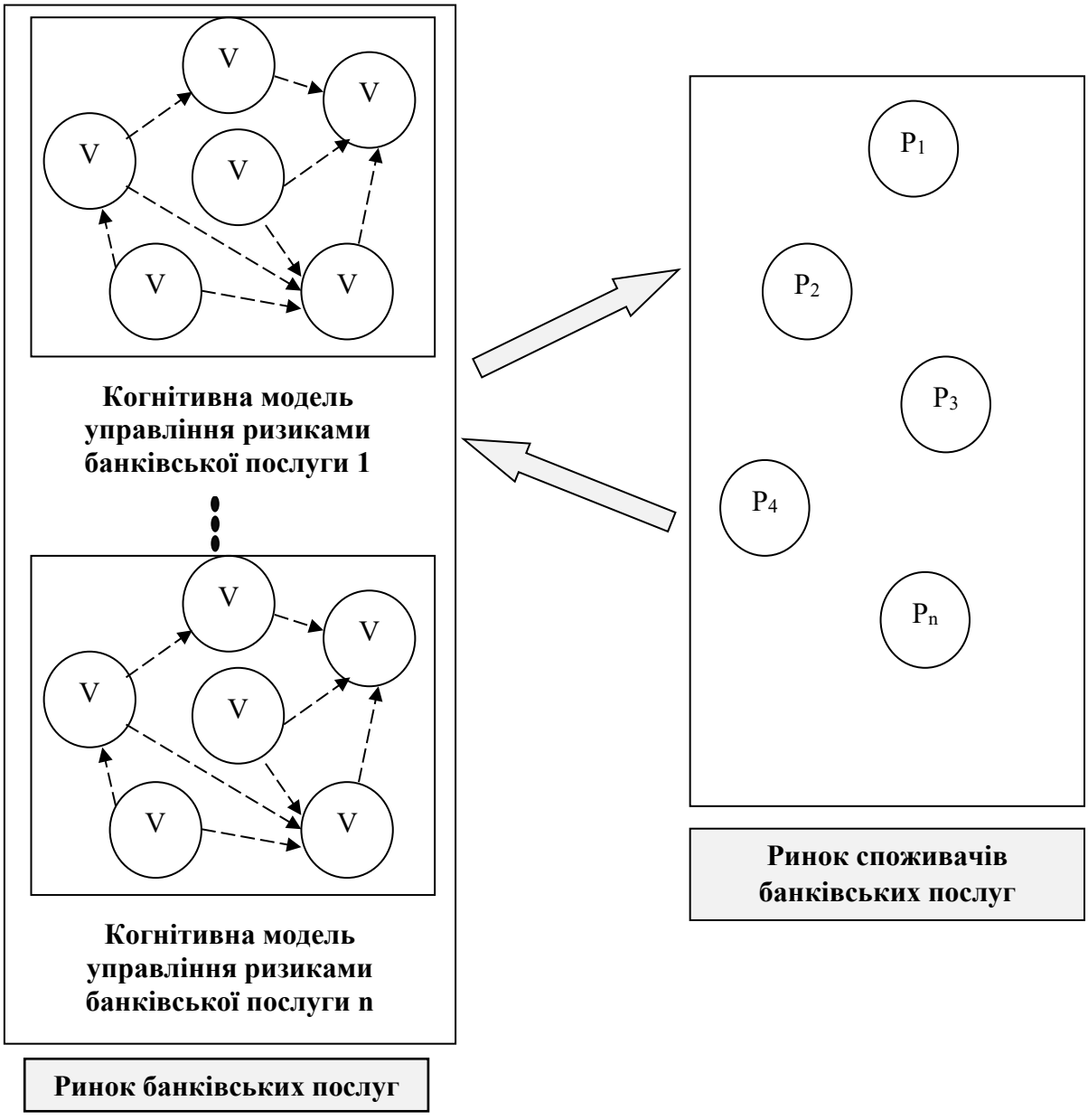

Рис. 1. Взаємодія ринків банківських послуг та ринку споживачів банківських послуг у рамках теорії матчингу та технології когнітивного моделювання

Дослідження динаміки можливих змін можна виконувати шляхом внесення модельних імпульсів у переваги споживачів. Після цього, згідно з теорією матчингу, встановлюється нова стабільна відповідність між споживачами та банками-контрагентами, що спричинить зміну рівня ризику когнітивних моделях та можливу зміну параметрів стійкості моделі.

Таким чином, на підставі результатів планованого дослідження можна створювати комплекс когнітивних моделей, які враховують вплив переваг споживачів і який поєднує в собі основи теорії матчингу з технологією когнітивного моделювання.

Список використаних джерел

1. Aamodt, A. (1991). A knowledge-intensive, integrated approach to problem solving and sustained learning. Knowledge Engineering and Image Processing Group. University of Trondheim, 27-85.

2. Albrechtsen, H., Andersen, H. H. K., Вшdker, S., & Pejtersen, A. M. (2001). Affordances in activity theory and cognitive systems engineering.

3. Anderson, L.W., Krathwohl D.R.,Bloom B.S.. (2005) A taxonomy for learning, teaching, and assessing. Longman.

4. Barentsen, K., and Trettvik, J. (2002). An Activity Theory Approach to Affordance, Second Nordic Conferenceon Human Computer Interaction: ACM, pp. 51-60.

5. Benfell A., Williams R., Liu K. (2013)Enriching enterprise resource planning systems for strategic advantage: A semiotic motivated approach. Proceedings of ICISO, Stockholm.

6. Boy, G. A. (1998). Cognitive function analysis (Vol. 2). Praeger Pub.

7. Carud, R. (1997). On the distinction between know-how, know-why, and know-what. Advances in strategic management, 14, 81-101.

8. Hall, E. P., Gott, S. P., & Pokorny, R. A. (1995). A Procedural Guide to Cognitive Task Analysis: The PARI Methodology (No. AL/HR-TR-1995-0108). ARMSTRONG LAB BROOKS AFB TX HUMAN RESOURCES DIRECTORATE.

9. Magnani, L., & Bardone, E. (2006). Designing human interfaces. The role of abduction. Computing, Philosophy and Cognition. College Publications.

10. Zhang, J., & Patel, V. L. (2006). Distributed cognition, representation, and affordance. Pragmatics & Cognition, 14(2), 333-341.

11. Gale D.; Shapley L.S.. College Admissions and the Stability of Marriage. The American Mathematical Monthly, Vol.69, No. 1 (Jan., 1962), 9-15.

УДК [004.738.5:339.138]:347.71

АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН СЕРЕДОВИЩІ

Куденко О. В., *канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ*

Визначення цифрового маркетингу (або діджитал-маркетингу) не настільки однозначне, як може здатися на перший погляд. У загальному вигляді, цифровий маркетинг – це маркетинг з використанням цифрових технологій. Однак, зазвичай поняття “цифровий маркетинг” використовується лише в контексті маркетингу в інтернет – просторі, ігноруючи те, що цифрові технології використовуються майже у кожному аспекті маркетингу поза межами інтернету. У цифровому маркетингу фахівці забезпечують просування своїх товарів та послуг за допомогою пошукових систем, платформ соціальних медіа, електронної пошти, мобільних застосунків та інших інструментів. В сучасних ринкових умовах інструментарій цифрового маркетингу є складовою частиною комплексу маркетингу.

Цифрові технології глибоко інтегрувалися у сучасне кожного зі споживачів. Саме завдяки ним, цілі галузі зазнали докорінних змін – від бронювання готельних номерів або оренди житла за допомогою сервісів на кшталт Airbnb до сфери банківських послуг і поступового переходу від стандарту "бути на зв’язку з банком виключно з 9 до 17 тільки у фізичних відділеннях банку", до "можливість отримати повний спектр банківських послуг цілодобово у будь-якій точці земної кулі". Схожим чином, для деяких продуктів та послуг, інтернет відіграє вирішальну роль у процесі прийняття рішень потенційними або реальними споживачами стосовно купівлі. Однак, завжди слід пам'ятати що цифровий інструментарій є лише одним з елементів комплексу маркетингу. Для багатьох продуктів, їх наявність у підходящому місці у правильний час за вірною ціною є достатнім для прийняття споживачем рішення про купівлю. Для більшості B2B ринків інструментарій цифрового маркетингу відіграє, у кращому випадку, допоміжну роль і переважна частина маркетингової діяльності здійснюється за допомогою використання традиційних маркетингових інструментів та каналів.

З моменту появи онлайн-маркетингу (більшість вчених та експертів вважають, що датою появи онлайн-маркетингу є 1994 рік) завжди існувала різниця між маркетологами та фахівцями IT. Для успішної діяльності у

цифровому середовищі необхідна злагоджена взаємодія та командна робота вищевказаних груп спеціалістів. Однак, технічна природа певних аспектів цифрового маркетингу призвела до того, що певні функції класичних спеціалістів з маркетингу взяли на себе спеціалісти галузі ІТ, таким чином створивши ситуацію за якої велика кількість людей, що працюють у якості спеціалістів з цифрового маркетингу не мають жодних фундаментальних знань з маркетингу класичного. Такі спеціалісти можуть можуть бути компетентними у одному чи навіть кількох аспектах цифрового маркетингу, але вони не володіють баченням того, як цей елемент чи елементи проявляють себе у якості структурної складової цілісних онлайн на офлайн стратегій. І ситуація ускладнюється тим, що деяких спеціалістів не маркетингового профілю підвищують до посад менеджерів з цифрового маркетингу або бренд-менеджерів. Така ситуація є не бажаною для всіх, хто є залученим у даному процесі.

Існують різні види цифрового маркетингу (а саме каналів або ключових інструментів діджитал-маркетингу):

– SEO (Search Engine Optimization, оптимізація пошукового ядра);

– SEM (Search Engine Marketing, оптимізація пошукових систем);

– Email маркетинг;

– Affiliate маркетинг (маркетинг партнерських стосунків);

– SMM (Social Media Marketing, маркетинг соціальних мереж);

– Контент – маркетинг;

– Мобільний маркетинг (маркетинг мобільних додатків).

Вдала комбінація і уміле застосування вищезазначених інструментів діджитал-маркетингу дозволяє отримати компанії стійкі конкурентні переваги у стратегічній, тактичній та оперативній діяльності фірм.

Список використаних джерел

1. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_5 (дата звернення: 13.03.2023).

2. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу. *Економічний форум*. 2014. №. 3. С. 166–172.

3. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2016. № 2. С. 96–102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12 (дата звернення: 15.02.2022).

УДК [004.738.5:339.138]:347.71

МАРКЕТИНГ СПОРТУ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ

Куденко О. В., *канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ*

Маркетинг спорту є одним із найбільш швидко зростаючих секторів світової економіки. У 2021 році світовий ринок спортивного маркетингу оцінювався в 91,5 мільярда доларів США, і, за прогнозами, він зростатиме на 5,9 % на рік у період з 2022 по 2027 рік. Це зростання обумовлено низкою факторів, включаючи зростання популярності спорту, збільшення доходів від спортивних трансляцій та зростання інвестицій у спортивну індустрію.

Маркетинг спорту – це процес просування та продажу спортивних продуктів та послуг. Він включає широкий спектр діяльності, таких як реклама, спонсорство, мерчандайзинг і зв'язки з громадськістю. Маркетинг спорту може використовуватися для досягнення різних цілей, включаючи підвищення обізнаності з спортом, залучення нових уболівальників, збільшення продажів спортивних товарів та послуг та створення позитивного іміджу для спортивних організацій.

У маркетингу спорту спостерігається ряд важливих трендів, які мають значний вплив на індустрію. Ці тренди включають:

– зростання використання цифрових технологій: цифрові технології відіграють важливу роль у маркетингу спорту. Спортивні організації використовують цифрові канали для взаємодії з уболівальниками, просування своїх продуктів та послуг та продажу квитків;

– збільшення інвестицій у спортивний контент: інвестиції у спортивний контент зростають у міру того, як дедалі більше людей переглядають спортивні трансляції. Це створює нові можливості для спортивних організацій та маркетологів для залучення вболівальників та просування своїх продуктів та послуг;

– зростання популярності спорту серед жінок: спорт стає дедалі популярнішим серед жінок. Це створює нові можливості для спортивних організацій та маркетологів для залучення жіночої аудиторії;

– збільшення популярності кіберспорту: кіберспорт стає дедалі популярнішим у всьому світі. Це створює нові можливості для спортивних організацій та маркетологів для залучення нової аудиторії.

Маркетинг спорту є одним із найбільш швидко зростаючих секторів світової економіки. У маркетингу спорту спостерігається ряд важливих трендів, які мають значний вплив на індустрію. Ці тренди включають зростання використання цифрових технологій, збільшення інвестицій у спортивний контент, зростання популярності спорту серед жінок та збільшення популярності кіберспорту. Спортивні організації та маркетологи повинні бути в курсі цих трендів, щоб ефективно просувати свої продукти та послуги.

Список використаних джерел

1. McWilliams A., Siegel D. Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? *Strategic Management Journal*. 2014. № 21 (5). P. 603–609.

2. Кальницький А. Є., Копусяк Я. Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2014. №. 1. С. 297.

3. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.

UDC 657:336.221

PREPARATION AND SUBMISSION OF ENTERPRISE REPORTING IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

Kundrya-Vysotska, O., *Ph.D., professor of accounting technologies and taxation department, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv*
Vagner, I., *Ph.D., assistant professor of accounting technologies and taxation department, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv*
Demko, I., *Ph.D., assistant professor of accounting technologies and taxation department, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv*

The digitalization of the economy is a necessary step for the development of any state in today's environment. The accounting sector is one of the key sectors in this area. Currently, various digital technologies are actively used in practice to optimize

accounting and improve the level of data protection. In Ukraine, the process of digitalization is still at the stage of development, although the introduction of digital technologies in the economic sphere is approved by regulatory and legal documents. As a result, both the most popular information technologies used in the world practice and the software used by Ukrainian accountants were identified [1, p. 105].

In Deloitte's survey of more than 600 CFOs and other senior financial professionals, 53 % of respondents reported data quality as a problem within their organization. For those businesses without executive sponsorship for digital transformation to enhance financial reporting, that value jumped to 80 %.

And while Deloitte's research found that leveraging standardization – along with new technologies and their related skills – freed team members in the finance function to interact directly with the business rather than devoting their time and energy to reporting, only 35 % of those surveyed felt their current level of technology supports effective financial reporting and analysis. In fact, survey respondents indicated their financial functions spent nearly half (48 %) their time generating and updating financial reports and less than a fifth (18 %) communicating those results to stakeholders.

Digital financial reporting is financial reporting using a structured computer-based form as opposed to the traditional paper financial reporting format, electronic versions of paper reports such as HTML, PDF, or as a readable text editor document. only by man [2].

Systems based on the XBRL standard (eXtensible Business Reporting Markup Language) are widespread in the world and are standardized representations of electronic business information selected by Ukraine. The advantages of using this system for the formation of financial statements are automaticity and speed, as well as consolidated reporting [3].

This optimization sets the stage for the benefits fintech brings to financial reporting, including:

For top-notch business insights, you need to start with high-quality data that's complete, accessible, and accurate.

Fintech enhances data quality and availability through:

– Centralized data collection, organization, and management.

– Lower information management, preparation, and publishing costs.

– Standardization ensures consistency across workflows and helps streamline integration.

– Integration with diverse data sources to remove silos and support a wide array of reporting formats on both mobile and desktop platforms.

– Automating data entry and other tedious, high-volume tasks eliminates human error, increases speed and accuracy, and provides higher-quality data.

– Cloud-based, role-appropriate access to spend, performance, and other data via dashboards, streamlining reporting and replacing countless spreadsheets and binders with fast, accurate reporting in the office and on the go.

Powerful and intuitive procurement analytics that allow finance teams to establish and monitor key performance indicators (KPIs) to identify areas in need of improvement, new opportunities for strategic spending and investment, and incorporate continuous improvement to build value and reduce risk. Over time, optimized processes improve data quality while making it available more quickly, that put powerful data analytics at your fingertips.

– Custom reporting tools make it easy to sort and analyze data by project, department or vendor.

– Generate a Goods Received Not Invoiced (GRNI) report in real time to streamline accrual accounting.

– Decision makers can draw on centralized, complete, and transparent committed spend data, decision makers can compare it to budget reports in real time to confidently prioritize and adjust spend to support company goals while protecting cash flow.

Real-time, interactive data management that does more than just eliminate paper. In addition to direct access to reporting tools for stakeholders, machine learning technologies like natural language processing allow users to interface with Chatbots connected to your data stream, automatically creating custom reports to provide self-service answers to their questions on demand. As a result, finance becomes a source of both immediate and long-term value as well as cost savings.

Using technology to protect business continuity by enabling your team to work remotely without interrupting operations. Benefits like mobile-friendly remote access and minimal requirements for human intervention are of substantial interest to companies fighting to survive in a world.

Beyond adopting a procurement and AP automation suite, you can further support your finance team's goals for faster, more accurate, and more complete financial reporting by:

– Securing executive buy-in. As Deloitte's research shows, executive buy-in has a powerful impact on an organization's ability to incorporate information technology and next-generation digital tools into their financial reporting process. Investing in education and demonstrating the potential of automation, artificial intelligence, and data analytics can help you secure support from the C-Suite in optimizing your reporting and reaping the associated benefits.

– Going at your own pace. Regardless of the situation, it's perfectly acceptable to bring digital tools into your financial reporting in stages based on your business goals, needs, and budget. Find a provider who will work with you to build a digital transformation roadmap and provide support as well as software along the way. They can also help you gain executive support by providing industry-specific examples of past clients they've helped to optimize their financial reporting and other business processes.

– Prepare for a major shift in leveraging human capital. As automation and analytics make reporting more accessible, more accurate, and less time-consuming, your team will have more time to devote to higher-level tasks. Be ready, too, to adopt other technologies and policies – remote work, greater cybersecurity for both your networks and your data, etc. – to support your both business continuity and your overall digital transformation strategy.

– Artificial intelligence, in the form of machine learning, cognitive computing, and natural language tools, will be a big factor in the future of reporting. Some of these technologies will improve the user experience by getting to know what users want. Others will take over some of the reporting grunt work. The writing of reports – at least the first drafts – will happen without people involved [4].

In addition, intelligent reporting will be more prescriptive. The same tools that are reshaping the future of forecasting – predictive analytics and algorithms – will enhance the quality and value of reports.

Instead of having static data on paper, Finance customers will use tablets and phones to navigate information at their own pace and in any way they want.

Potential benefits of transformed business reporting:

– Lower cost. The savings companies can see as reporting evolves will be real and sustainable. Companies will be reducing human labor significantly – and delivering reports vastly more efficiently.

– More insights, fewer manual tasks. The potential for value creation from improved reporting is even more promising. Finance is supposed to help the business uncover insights. That can't happen when people are bogged down with spreadsheet farming, reconciling data between systems, or assembling massive binders.

– Improved decision making. How many leaders served by Finance will stand up and say that Finance has had a significant and consistent impact on the quality of their decision-making? That's hard to find today, but it's much more likely tomorrow.

By removing the manual approach, the margin for error significantly diminishes, most notably by introducing automation. Automated reporting and analytic tools enable

financial teams to make better business decisions faster by helping them accurately track data, and at the same time, having needed information right at their fingertips. These tools create better insights into business activities and help maintain a detailed record of daily financial operations as well as assistance with producing annual financial reports. Software that offers key performance indicators (KPIs) can provide insight into various business metrics and illustrate how different departments are performing.

Simply put, automation helps financial teams work more efficiently with enhanced record-keeping. It's becoming critical to have these tools at the team's disposal in order to be successful.

A handful of digital technologies are coming together to reshape how companies can do reporting. We're seeing the early signs of all these technologies being adopted (table 1).

Table 1

Signs of the introduction of digital technologies in accounting

Robotic process automation	RPA software shortens the time companies spend on data manipulation by automating routine tasks
Chatbots	These dedicated virtual assistants enable users to interact directly with data using voice or text qeries
Visualization	These now familiar tools allow people to display and play with data dynamically, so it's easier to understand and interact with
Artificial intelligence	This collection of technologies includes natural language tools that can read and write, as well as machine learning
Predictive analytics	This statistical technique uses algorithms to execute forward-looking analysis – especially routine financial forecasts

So, accounting in the digital economy has evolved substantially, thanks to technological advancements and the adoption of digital tools and platforms. Automation, real-time data access, data security, electronic payments, analytics, and AI have transformed the accounting landscape. As the digital economy continues to grow, accounting professionals must remain adaptable and proactive in embracing new technologies to ensure efficient financial management and compliance in an increasingly interconnected world. Embracing these changes positions businesses to thrive in the dynamic and ever-evolving digital economy [5].

References

1. M. Petchenko, T. Fomina, O. Balaziuk, N. Smirnova, O. Luhova. Analysis of trends in the implementation of digitalization in accounting (Ukrainian case). Financial

and credit activity: problems of theory and practice. Volume 1 (48), 2023. – P. 105-113 [in Ukrainian].

2. The Ministry of Finance plans to approve the taxonomy of financial statements. Retrieved from https://news.dtkt.ua/ accounting/reposts/50602 [in Ukrainian].

3. A complete range of XBRL tools. Retrieved from: https://www.ubpartner.com/ xbrl-toolkit/?utm_term=xbrl.

4. How The Use Of Technology Can Improve Financial Reporting. Retrieved from: https://planergy.com/blog/how-the-use-of-technology-can-improve-financial-reporting.

5. Nubani, Bright Eenee. Accounting in the Digital Economy: Embracing Technological Advancements for Efficiency and Compliance. Retrieved from: https://www.linkedin.com/pulse/accounting-digital-economy-embracing.

УДК [336.77:330.567.22](477)

РОЗВИТОК СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Мурашковська І. А., *здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Національний університет "Чернігівська політехніка", м. Чернігів*
Вербівський Р. П., *здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Національний університет "Чернігівська політехніка", м. Чернігів*

У наш час кредит є необхідним елементом для багатьох споживачів, оскільки значна частина суспільства не може обходитись без нього. Це робить кредит ключовим фактором у соціально-економічному прогресі країни.

Споживче кредитування являє собою широко поширений механізм кредитування в країнах із розвиненою економікою. Споживче кредитування − це такий вид кредитування, при якому банки або інші фінансово-кредитні установи надають гроші клієнтам для купівлі товарів або послуг, покращення житлових умов, оплати освіти та інших особистих потреб. Кредитори зазвичай встановлюють невеликий термін погашення кредиту та вимагають від клієнта сплати відсотків за користування кредитом [1, с. 111].

Цей фінансовий інструмент не лише задовольняє матеріальні потреби населення, але також впливає на економічні показники країни, збільшуючи попит на товари та послуги та стимулюючи грошовий потік до бюджету через оподаткування.

Споживче кредитування відіграє значну роль у банківській системі. Банки мають можливість не лише ефективно функціонувати, а й оптимізувати стратегії обслуговування клієнтів, що сприяє позитивному впливу на їхні фінансові показники.

Значний приріст споживчого кредиту в Україні за останнє десятиліття став суттєвим фактором у розвитку банківської системи та економіки загалом. Але хоч цей процес і відбувався дуже швидко, однак відсутність належного контролю часто призводила до дисбалансів на ринках товарів та кредитів, а також до зростання ризиків. Сучасна діяльність банків супроводжується високим рівнем конкуренції, складністю фінансового ринку та його дерегуляцією, а також змінами в організації кредитування [2, с. 48].

Треба зазначити, що споживче кредитування в Україні після кризових 2014-2015 рр. зростало доволі значними темпами. За період 2016-2019 рр. темпи приросту загальних обсягів споживчих кредитів становили від 15 до 24 % на рік. Хоч у 2020 році було зафіксовано незначне падіння на 2 % (обсяги споживчих кредитів на кінець року знизилися до 170,7 млрд грн), про те вже у 2021 році знову була зафіксована позитивна динаміка зростання споживчого банківського кредитування. Так, фізичним особам було надано споживчих позик на суму 198 682 млн грн, що перевищує показник 2020 року на 27 963 млн грн, або 16,4 % [3].

Важливо відзначити збільшення відсоткового співвідношення споживчих кредитів серед всіх кредитів, що надаються фізичним особам. Протягом періоду з 2017 по 2021 роки цей показник зріс на 13,8 % – з 70,1 до 83,9 %. Ці тенденції виникли внаслідок поступового виходу банків із фінансової кризи, збільшення довіри споживачів до банків та адаптації економіки України до умов карантину. Хоча Covid-19 негативно вплинув на розвиток споживчого кредитування, адаптація до нових умов стимулювала відновлення цього виду кредитування [4, с. 108].

За даними НБУ на початок 2022 року, споживчі кредити становили понад 31 % від загального обсягу кредитів, видається банками в Україні [3].

Проте повномасштабне вторгнення російських військ на територію України 24 лютого 2022 року внесло свої корективи в усі сфери життя, включаючи ринок споживчого кредитування. Банки змушені були переглянути свої стратегії кредитування, зокрема споживчого, щоб врахувати нові ризики та нестабільність у ситуації війни.

У перші місяці після вторгнення рф на територію України спостерігалося суттєве зниження обсягів кредитування клієнтів, що призвело до практичної зупинки цього процесу. Подальші воєнні дії спричинили серйозні негативні наслідки для соціально-економічної ситуації країни, і вплив на ринок кредитування став відчутним на рівні різних соціальних груп.

Значна частина населення була змушена покинути місця свого проживання, частина втратила робочі місця, що відповідно призвело до втрати стабільного доходу та соціального забезпечення. Крім того, значна частина населення зазнала втрат майна, включаючи житло та бізнес-активи, що призвело до загострення фінансової нестабільності серед населення.

Боржники, що найбільше постраждали від наслідків війни, масово припинили обслуговування позик, насамперед споживчих. Якість кредитного портфеля у сфері споживчого кредитування швидко погіршилась через зменшення реальних доходів населення та збільшення витрат на вимушений переїзд, оренду та облаштування житла.

Основною ознакою погіршення якості портфеля є несвоєчасна сплата за позиками. У квітні 2022 року Національний банк України оприлюднив лист із рекомендаціями для банків щодо надання споживачам кредитів можливості реструктуризації своєї заборгованості за споживчими кредитами або надання кредитних канікул. Ці заходи спрямовані на полегшення фінансового тиску на клієнтів та забезпечення їхньої фінансової стабільності в умовах економічної нестабільності після військового конфлікту.

Під час періоду "кредитних канікул" визначити реальний обсяг проблемного кредитного портфеля було складно. У червні, коли банки розпочали згортати "кредитні канікули", НБУ зобов’язав їх відновити розрахунок днів прострочення кредиту [5].

Після відносної стабілізації ситуації споживчі настрої покращилися. Загальні обсяги кредитного портфеля у II кварталі 2023 року зросли вперше від початку повномасштабного вторгнення – на 4,5 %, передусім за рахунок відновлення карткового кредитування [3]. Останнім часом споживче кредитування в Україні стає все більш доступним та зручним для клієнтів, що призводить до зростання його популярності. Хоча здавалося б, що війна на території України мала б негативний вплив на популярність споживчого кредиту.

Отже, можна зробити висновок, що споживче кредитування в Україні відзначається вкрай важливим значенням, проте в умовах війни розвиток цього

сегменту кредитування дещо сповільнився. Це зумовлено насамперед зниженням реальних доходів населення.

Сучасний стан споживчого кредитування фізичних осіб відзначається великими коливаннями обсягів кредитування, скороченням частки кредитів, наданих фізичним особам, у загальній сумі кредитів, а також збільшенням їхньої вартості.

На основі аналізу сучасного стану споживчого кредитування можна виділити основні негативні аспекти, які включають передусім зменшення доходів населення, що відповідно знижує рівень їхньої купівельної спроможності й добробуту, високу вартість споживчих кредитів та значні обсяги неповернення споживчих кредитів.

Для стимулювання та успішного розвитку споживчого кредитування фінансовим установам слід застосовувати різноманітні інструменти, зокрема зниження відсоткових ставок за користування споживчими кредитами. Це сприятиме збільшенню доступності цих кредитів для широкого кола клієнтів. Проте, така стратегія може мати і свої негативи. Зниження відсоткових ставок може призвести до зростання ризику для фінансових установ, якщо це призведе до збільшення кількості позичальників, які не можуть відшкодувати свої позики. Також може виникнути проблема з недостатнім покриттям витрат, пов'язаних з наданням кредитів за нижчими ставками.

Список використаних джерел

1. Гаврилко Т. О. Споживче кредитування в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського: Економіка і управління*. 2019. Т. 30(69). С. 110-115.

2. Щур Р. І., Мацьків В. В., Плець І. І. Особливості функціонування небанківських фінансових установ в умовах воєнного стану. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2022. Т. 27. Вип. 4 (94). С.46-49.

3. Статистика фінансового сектору / Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial.

4. Волкова Н. І., Статкевич Г. В. Розвиток споживчого кредитування в кризових умовах. *Економічна наука*. 2021. № 11. С. 106–111. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2021/19.pdf.

5. Гордієнко О. Банки відмовляються від масових кредитних канікул, що діяли від початку війни. URL: https://forbes.ua/inside/groshi-zamist-kanikul-ukrainski-pidpriemtsi-zhadayut-novikh-kreditiv-a-ne-vidstrochok-za-starimi-27052022-6273.

УДК [336.717.1:355.01](477)

РОЗВИТОК РИНКУ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Решетилов Д. С., *здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Національний університет "Чернігівська політехніка", м. Чернігів*
Швець М. А., *здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Національний університет "Чернігівська політехніка", м. Чернігів*
Суховецький В. К., *здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Національний університет "Чернігівська політехніка", м. Чернігів*

За сучасних умов соціально-економічний розвиток будь-якої країни неможливо уявити без платіжних систем, які в умовах глобалізації, швидкого технологічного прогресу стають усе більш важливим елементом економіки будь-якої країни світу. Так, у сучасному світовому фінансовому секторі на перший план виходить використання цифрових технологій, які дозволяють найбільш ефективно реалізувати запити споживачів платіжних послуг на швидкість та зручність у здійсненні платежів та переказів коштів.

Не стоїть осторонь вказаних процесів і Україна, де процеси загальної цифровізації економіки хоча й мають не такі швидкі темпи, як у передових країнах світу, через негативний вплив наслідків глобальної пандемії COVID-19 та початку повномасштабних воєнних дій на території нашої держави. Проте ринок платіжних карток в Україні, незважаючи на вказані процеси, продовжує невпинно розвиватись синхронно, а в деяких випадках навіть із випереджаючими темпами, зі світовими трендами у сфері платіжних послуг. Як слушно зазначають деякі науковці, саме платіжні картки, будучи ключовим інструментом віддаленого доступу населення до своїх банківських рахунків, є нині основним рушієм розвитку платіжних операцій в Україні на шляху неухильного просування інституційних засад грошового обігу в бік безготівкового суспільства [1].

Як показують результати моніторингу НБУ під час війни впродовж 2022-2023 рр., саме платіжні картки поряд із широким впровадженням системи електронних грошей, залишаються ключовим платіжним інструментом безготівкових розрахунків серед українців. Крім того, попри воєнні дії, коли готівка особливо в прифронтових населених пунктах часто є єдиним засобом розрахунків, частка безготівкових операцій із використанням платіжних карток продовжує зростати (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка кількості, обсягу та частки видів операцій, здійснюваних із використанням платіжних карток в Україні (за даними НБУ)

Часовий період	Загальна к-сть, млн шт.	Загальна сума, млрд грн	Частка виду операцій, %	
			безготівкові операції	отримання готівки
2019	5057,0	3576,0	50,3	49,7
2020	5997,0	3958,0	55,8	44,2
2021	7817,1	5091,7	63,3	36,7
2022*	5599,2	5058,2	68,1	31,9
2023**	5934,5	4587,1	65,4	34,6

* дані за травень – грудень 2022 року (у лютому – квітні 2022 року подання статистичної звітності щодо операцій із платіжними картками було тимчасово зупинено);

** за 9 місяців 2023 року.

Істотно зростання кількості та обсягів безготівкових платежів із використанням платіжних карток зумовлене діями головного регулятора ринку платіжних послуг в Україні. Так, впродовж останніх років Національним банком України було вжито низку заходів щодо спрощення порядку емісії платіжних карток і здійснення операцій із їх використанням: розширено можливості застосування бізнесом корпоративних платіжних карток; спрощено процедуру отримання платіжної картки довіреною особою фізичної особи – власника рахунку; розширено можливості здійснення операцій із платіжними картками з використанням хмарних сервісів, що надаються з використанням обладнання, розміщеного на території розвинутих країн [2].

Незважаючи на воєнні дії на території України продовжуємо спостерігати стійку тенденцію щодо збільшення обсягу платіжних карток, емітованих українськими банками впродовж останнього часу (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка кількості платіжних карток, емітованих українськими банками, за видами носіїв інформації, млн шт. (за даними НБУ)

Показники	01.01.2021	01.01.2022	01.01.2023	01.04.2023	01.07.2023	01.09.2023
Загальна к-сть емітованих карток в обігу	73,4	89,1	109,8	109,1	110,3	112,4
Активні платіжні картки	40,4	46,3	46,3	47,2	47,2	50,0
Безконтактні платіжні картки	13,2	20	26,1	26,6	27	28,9
Токенізовані платіжні картки	3,9	6,7	7,9	9,2	9,7	11,3

Як видно із наведених даних у таблиці 2, загальна кількість платіжних карток, емітованих банками України за останні три роки, зросла більш як на 53 %: із 73,4 до 112,4 млн шт. Основним драйвером такого стрімкого зростання є популярність безконтактних і токенізованих платіжних карток, які дозволяють використовувати більш досконалі технології захисту інформації, та хагалом є більш зручними в користуванні в порівнянні з класичним "пластиком". Зокрема, зростання такого виду платіжних карток лише за 9 місяців 2023 року становило, за даними НБУ – 32 % [3]. Безумовно такі тенденції також свідчать про зростання рівня цифровізації платіжних механізмів розрахунків в економіці нашої країни. Сприяє цьому також активна діяльність на території України так званих цифрових банків, або необанків (наприклад, Monobank, Sportbank, NEObank), які не мають стаціонарних відділень, а обслуговують клієнтів через цифрові точки доступу з використанням сайтів та мобільних додатків. Перевагою таких банків є можливість відкривати нові платіжні картки через смартфон впродовж 15-30 хвилин. Цю технологію, зокрема, активно почали використовувати й "класичні" банки через свої мобільні банківські програми.

Поряд тим, порівнюючи ці показники з розвинутими країнами світу в Україні рівень "проникнення" безготівкових технологій в розрахунку на душу населення все ще залишається доволі низьким. Підтверджує цю тезу й динаміка зміни кількості активних платіжних карток, які за аналізований період зросла лише на 23,7 %. Це свідчить про переважну мету відкриття нових платіжних карток здебільшого для видаткових операцій, переважно для зняття готівки. Так, насторожує скорочення впродовж 2023 року частки безготівкових операцій в загальному обсязі операцій із використанням платіжних карток із 68,1 до 65,4 %. При цьому така тенденція триває вже 3 квартал поспіль (рис. 1).

Причинами таких негативних тенденцій, на нашу думку, є: 1) все ще недостатній рівень покриття території України платіжною інфраструктурою; 2) відсутність доступу до якісного швидкісного Інтернету громадян на всій території України, особливо в сільській місцевості та вздовж транспортних шляхів; 3) недостатній рівень довіри населення України до банківських та інших фінансових установ – посередників платіжних операцій; 4) нижчі транзакційні

витрати при здійсненні оплати готівкою в порівнянні з безготівковими операціями; 5) несприятливе податкове середовище, що змушує частину суб'єктів підприємництва використовувати готівку в процесі своєї діяльності та ін.

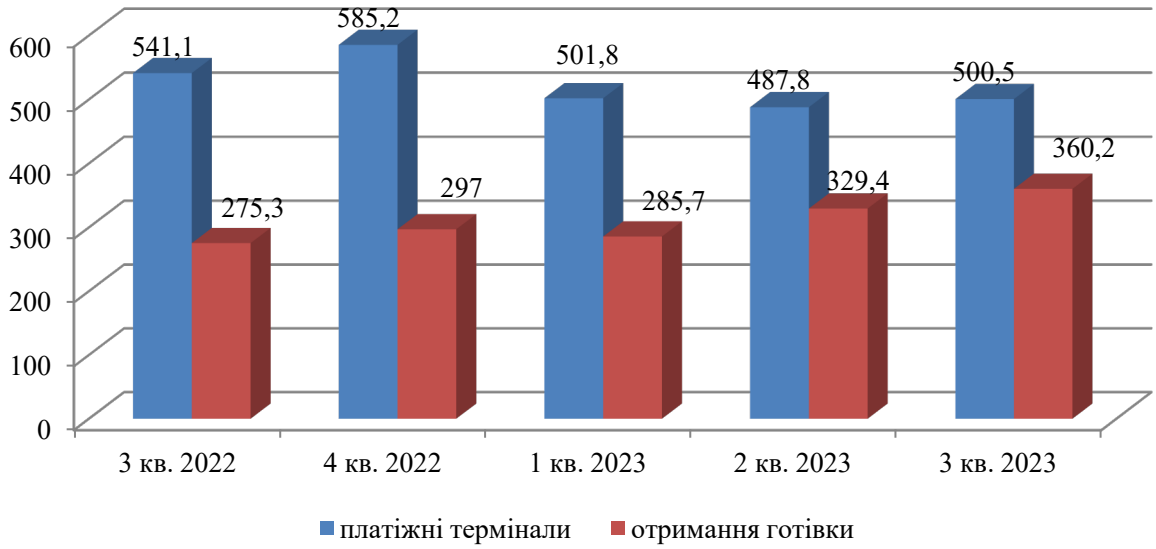

Рис. 1. Динаміка обсягу операцій із платіжними картками в межах України, млрд грн (за даними НБУ)

Однак, незважаючи на вищевказані аспекти, як підсумок зазначимо, що ринок платіжних карток в Україні, попри складні соціально-економічні умови в час війни, продовжує активно розвиватись і проявляє стійку тенденцію до зростання. Отже, подальший розвиток вітчизняного платіжного ринку значною мірою залежить від вирішення вказаних вище проблем. Також важливими є аспекти усунення проявів монополізму на ринку платіжних операцій та подолання структурних недоліків розвитку економіки України взагалі.

Список використаних джерел

1. Дзюблюк О., Луців Б., Чайковський Я. Сучасний розвиток ринку платіжних карток у цифровій економіці. *Financial and credit activity: problems of theory and practice.* 2022. Vol. 6(47). DOI: 10.55643/fcaptp.6.47.2022.3894.

2. Річний звіт Національного банку України за 2022 рік. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/richniy-zvit-natsionalnogo-banku-ukrayini-za-2022-rik.

3. Платіжна інфраструктура та платіжні картки, III квартал 2023 року. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/platijna-infrastruktura-ta-platijni-kartki-iii-kvartal-2023-roku.

УДК 336

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Стрілець В. Ю., *д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава*
Гаращенко Б. В., *здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава*
Коротченко Я. О., *здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава*

З розвитком економіки та підприємництва стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств удосконалюються відповідно до реальних умов. Зміни стратегій визначаються різними факторами зовнішнього та внутрішнього середовища, такими як рівень розвитку країни, економічно-фінансовий стан, середні доходи населення, потреби та менталітет, розмір ринкової ніші, кількість споживачів, конкуренти, конкурентна політика підприємства, взаємини з контрагентами, ціни, форс-мажорні обставини (такі як пандемії, війни та інші). Науковці, крім теоретичних та методологічних розробок, також приводять прикладні аспекти впровадження конкретних стратегій, враховуючи вплив певних факторів. Так, Колова І. М., Велика О. Ю., Козлов Н. В. визначають особливості стратегічного розвитку підприємств в умовах воєнного стану [3]; Хома І. Б. досліджує стратегічні перспективи управління підприємством в умовах воєнного стану на основі діагностованого рівня економічної безпеки [9]; Стрілець В. Ю. розглядає стратегії забезпечення розвитку малих підприємств [7]; Доценко І. О. Аналізує стратегічне управління діяльністю суб'єктів господарювання України в умовах воєнного стану [2]. Однак відповідно сучасним вимогам завданням вітчизняних науковців є розгляд факторів, що впливають на всі галузі діяльності, зокрема широкомасштабне вторгнення РФ в Україну.

Метою дослідження є визначення особливостей стратегії управління підприємством у післявоєнний період відновлення України.

Погоджуємося з Доценко І. О., що розвиток суб'єктів підприємницької діяльності, в умовах воєнного стану, вимагає принципово нових підходів та пошуку оптимального гнучкого інструментарію до організації стратегічного управління фінансово-господарською діяльністю суб'єктів господарювання [2]. Як зазначають Колова І. М., Велика О. Ю., Козлов Н. В., розвиток підприємств у сучасних умовах розвитку економіки може бути особливо складним через обмеження свободи пересування, комунікації та ресурсів [3].

Костриченко В. М. визначає три основні стратегічні підходи до управління підприємством: мінімізація загальних витрат; диференціація, що включає технологічні переваги, підвищення якості, якісне обслуговування та інше; та зосередження (фокусування) на конкретній частині ринку, пропонуючи вищу якість продукції та послуг порівняно з конкурентами та задовольняючи особливі потреби споживачів [4]. В залежності від розміру та інтенсивності впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на підприємство його початкова стратегія управління може бути оптимізована, радикально переглянута або поєднана з іншими для збільшення ефективності. Проте результати досліджень відомих вчених стосовно рекомендацій для впровадження стратегій управління підприємств не можна автоматично та повністю впровадити в діяльність вітчизняних підприємств, оскільки війна суттєво змінила пріоритети ведення бізнесу. З самого початку повномасштабного вторгнення агресорської країни на територію України, за попередніми даними, було пошкоджено та зруйновано понад 120 підприємств. З них 30 % припинили свою діяльність, а 45 % частково відновлюють свою роботу [8]. Частина підприємств, що налаштована на діяльність за будь-яких умов, використовує стратегію "релокації" [1], що означає перенесення частково або повністю своїх потужностей в інші, більш безпечні регіони країни. Цей крок є важким через ряд труднощів, пов'язаних із переміщенням (розташування, транспортні маршрути, утилізація відходів, вартість оренди, пошук додаткових працівників і т.д.), але він максимально позитивно впливає на імідж підприємства, дозволяє виділитися серед конкурентів та швидко, ніж зазвичай, відновити логістичні ланцюги [5].

Згідно з дослідженням стану та потреб українського бізнесу під час воєнного стану, проведеним у травні-червні 2022 року Центром розвитку інновацій, Офісом з розвитку підприємництва та експорту, національним проєктом Дія.Бізнес за підтримки Європейського Союзу та в рамках Ініціативи для відновлення економіки, розвитку підприємництва та експорту України,

93,4 % підприємств залучені до допомоги країні під час війни [6]. Це свідчить про усвідомлення бізнесом важливості своєї діяльності, утримання позицій на ринку та повноцінного функціонування. У той же час, 33,4 % підприємств вже адаптувалися та мають стратегію дій; 50,5 % знаходяться в процесі обдумування та інтуїтивного управління; 11,1 % не бачать сенсу в розвитку бізнес-стратегій та планів розвитку, враховуючи нові реалії [6].

Що стосується українських компаній, то все більше і більше національних виробників для досягнення конкурентоспроможності на міжнародних ринках використовують інтеграційну стратегію, яка включає в себе горизонтальну інтеграцію шляхом придбання або створення підприємств на території інших країн, переважно країн Європейського Союзу. Ця стратегія дозволяє зменшувати подальші витрати на митні обмеження для сільськогосподарських виробників та отримувати інші переваги.

Важливо відзначити, що вітчизняні компанії в основному присутні на світових ринках через експорт сировини, товарів та послуг, що не є позитивним для України. Кількість корпорацій, що походять з України та мають виробничі підрозділи за кордоном, досить обмежена, і це свідчить про існування тіньової економіки в Україні.

Після укладення угоди про зону вільної торгівлі з ЄС, українські компанії почали активізувати свою діяльність, і частина з них вирішила придбати або створити власні виробничі потужності в країнах ЄС. Особливо це стосується виробників сільськогосподарської продукції та представників харчової промисловості. Отже, придбання європейських підприємств або будівництво власних виробничих потужностей в Європі відкриває для українських виробників нові можливості для реалізації продукції, зменшує ризик валютних коливань і підвищує їхню конкурентоспроможність.

Важливо відзначити, що на практиці найчастіше використовується комбінація різних конкурентних стратегій у вигляді їх раціонального поєднання. Фахівці вважають, що неможливо досягти абсолютної переваги над конкурентами у всіх аспектах. Тому важливо чітко визначити пріоритети і розробити конкурентні стратегії, які найкраще відповідають умовам ринкової ситуації та сприяють розвитку сильних сторін підприємства – конкурентних переваг.

У період повномасштабного вторгнення росії в Україну, бізнес щодня адаптується до нових викликів, таких як відтік кадрів, знищення та пошкодження потужностей, труднощі з паливом та електроенергією, зменшення доходів населення

і інші проблеми. Однак, незважаючи на ці труднощі, 61 % опитаних представників бізнесу переконані, що війна стала фактором швидкого зростання та розвитку України. Після перемоги наступить новий етап в економіці країни, з приходом іноземних інвестицій, відкриттям нових зовнішніх ринків та збільшенням експорту.

Узагальнюючи напрацювання науковців та враховуючи реалії сучасної України слід виділити такі ключові аспекти стратегії управління підприємством у післявоєнний час: логістична перебудова; міжнародна співпраця; зелена трансформація; інновації та дослідження; сприяння бізнес-середовищу; розвиток кадрового потенціалу (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегія управління підприємством у післявоєнний період відновлення

Цілі стратегії	Характеристика заходів
Логістична перебудова	Переналаштування логістичних процесів для забезпечення швидкого транспортування товарів, враховуючи нові умови після конфлікту
Міжнародна співпраця	Розширення співпраці з міжнародними партнерами для введення сучасних технологій, обміну досвідом та доступу до нових ринків збуту
Зелена трансформація	Впровадження екологічно чистих технологій та стандартів для підвищення екологічної стійкості продукції та відповідності вимогам
Інновації та дослідження	Зосередження на інноваційному розвитку, впровадженні новітніх технологій та підтримці науково-дослідницьких проектів
Сприяння бізнес-середовищу	Забезпечення підтримки для бізнесу через стимулюючі податкові політики, дерегуляцію та сприяння підприємницькій ініціативі
Розвиток кадрового потенціалу	Збереження та розвиток кваліфікованих кадрів через освітні та професійні програми

Підсумовуючи, слід зазначити, що основними стратегічними цілями управління підприємствами у післявоєнний період мають бути: оновлення та удосконалення зразків продукції (це дозволить випускати конкурентоспроможну продукцію, що характеризує успішність діяльності не лише окремих підприємств, але й економіки України в цілому); розширення експортної номенклатури (це дозволить збільшити обсяги експорту та залучити нових замовників); переорієнтація на торгівлю товарами, які мають високу додану вартість (це дозволить збільшити експортні доходи та залучити інвестиції); підвищення якості продукції (це дозволить збільшити конкурентоспроможність продукції на світовому ринку); розвиток інноваційних технологій (це дозволить випускати

продукцію з високою доданою вартістю та збільшити конкурентоспроможність продукції на світовому ринку).

Список використаних джерел

1. Бізнес в умовах війни: зупинення діяльності відокремлених підрозділів. URL: https://biz.ligazakon.net/analitycs/210804_bznes-v-umovakh-vyni-zupinennya-dyalnost-vdokremlenikh-pdrozdlv (дата звернення: 16.09.2023).

2. Доценко І. О. Стратегічне управління діяльністю суб'єктів господарювання України в умовах воєнного стану. URl : http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6412/13265-1?inline=1.

3. Колова І. М., Велика О. Ю., Козлов Н. В. Особливості стратегічного розвитку підприємств в умовах воєнного стану. Бізнес-інформ. 2023. № 5. С. 134-140.

4. Костриченко В.М. Практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник НУВГП Економічні науки*. 2019. № 1 (85). С. 90–103. URL: https://visnyk.nuwm.edu.ua/index.php/econ/article/view/ve1201910/623 (дата звернення: 14.12.2023).

5. Сапотніцька Н., Козак В. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. Трансформаційна економіка. 2023. №2 (02). С. 49-52. URL: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-9 (дата звернення: 09.11.2023).

6. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування. URL: https://cid.center/the-state-and-needs-of-business-in-wartime-survey-results (дата звернення: 17.09.2023).

7. Стрілець В.Ю. Забезпечення розвитку малих підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Полтава, ПУЕТ, 2019. 457 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8544/1/Strilec%20Zabezpechennia%20rozvytku%20malyh%20pidpryemstv.pdf.

8. Тимошик Н., Василюк Ю. Конкурентоспроможність в умовах воєнного стану. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38530/2/FMZKPNES_2022_Vasyliuk_J-Competitiveness_in_conditions_166-167.pdf (дата звернення: 16.01.2023).

9. Хома І. Б. Стратегічні перспективи управління підприємством в умовах воєнного стану на основі діагностованого рівня економічної безпеки. Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень. 2022. №1. С. 27-29.

УДК 372.881.1

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ НАВИЧОК ТА ВМІНЬ ІНОЗЕМНОГО ФАХОВОГО СПІЛКУВАННЯ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СИТУАЦІЙ

Вербицька Х. І., *канд. наук із соц. комунікацій, доцент, доцент кафедри іноземних мов та культури фахового мовлення, Львівський державний університет внутрішніх справ, м. Львів*
Гонта С., *курсантка 1-го курсу факультету № 1, Львівський державний університет внутрішніх справ, м. Львів*

У статті розглянуто роль комунікативних ситуацій у формуванні та вдосконаленні навичок і вмінь іноземного фахового спілкування, – особливості моделювання комунікативних ситуацій, як найефективнішого прийому у викладанні іноземних мов.

Сучасна школа переживає складний процес оновлення. Провідна мета перетворень – максимально наблизити навчання до потреб часу, допомогти розкриттю всіх обдарувань особистості, створити умови для розвитку творчих здібностей.

Демократичні перетворення в Україні, приєднання вітчизняної системи освіти до Болонської декларації, передбачають реформування вищої школи, удосконалення методів навчання, які використовуються у процесі викладання англійської мови. Зміст курсу англійської мови у сучасних умовах необхідно визначати на основі комунікативно-діяльнісного підходу, який передбачає формування комунікативної компетенції здобувачів вищої освіти та їх активну участь у навчальному процесі з мови, де особливого значення набувають саме мовленнєві вміння. Тому постає актуальна проблема формування мовленнєвої компетенції курсантів та студентів на заняттях з англійської мови у вищих навчальних закладах.

У навчальній програмі МОН України чітко визначені ключові компетенції, що є результатом навчальної діяльності. Проблема компетентнісного підходу до освіти є відносно новою для освітньої системи України, адже досі вона не була повністю зорієнтована на практичні результати, досвід особистої діяльності та

розвиток життєво необхідних знань, умінь і цінностей, що власне і вимагає впровадження компетентнісного підходу. До предметних мовних компетенцій відносять мовну, мовленнєву, соціокультурну і загально навчальну. Зазначені компетенції формують комунікативну компетенцію особистості.

Сутність комунікативного підходу до навчання іноземних мов полягає у тому, що сам процес оволодіння мовою має бути своєрідною моделлю процесу спілкування. У цьому випадку комунікативність розглядається не як методичний принцип, а як принцип методологічний, що підпорядковує всі сторони навчання: взаємозв'язок знань, умінь і навичок, підбір методів і прийомів навчання, зміст загальноосвітніх і виховних завдань, а також обсяг і характер зв'язків з іншими навчальними предметами. Головне ж у комунікативному навчанні – це спрямованість навчального процесу на розвиток практичних умінь володіння мовою як засобом спілкування, тобто на формування комунікативної компетенції певного рівня.

Під час формування комунікативної компетенції здобувачів вищої освіти на заняттях з англійської мови, необхідно врахувати і специфіку навчання, їх вік, потреби, інтереси та специфіку закладу вищої освіти. Специфіка студентського віку полягає у тому, що він є етапом, коли відбувається якісний стрибок у володінні усним мовленням – переважають природно-вмотивовані форми мовленнєвої поведінки, розвиваються такі складні її форми як бесіда, диспут, дискусія. Усне мовлення у нових умовах його використання викликає значні труднощі у здобувачів вищої освіти. Вони не вміють привертати увагу аудиторії, перебудовувати під час говоріння план та структуру висловлювання, перефразовувати сказане, використовувати інші, більш адекватні мовні засоби. Це пояснюється як складністю самого феномену, що розглядається – усне мовлення, так і механізми мовлення. Навчання усного мовлення повинно приділяти особливу увагу мотиваційно-змістовій стороні іншомовного мовленнєвого спілкування здобувачів вищої освіти. Під час навчання усного мовлення необхідно зважати на індивідуальні особливості пам'яті, створюючи у деяких вправах зорові опори як засоби часткової детермінації монологічних висловлювань здобувачів вищої освіти у процесі навчання.

Реалізація зазначених вище вимог можлива лише за умови активного залучення мовців до діалогу, систематичної заміни партнерів, що дає змогу урізноманітнити комунікативні ситуації, а також умови налагодження контакту та швидкої зміни відповідної стратегії і тактики, що формує автоматичність використання граматичних структур.

Отже, з метою формування граматично правильної компетенції науково-педагогічний працівник повинен:

– використовувати активні методи навчання, що стимулюють виникнення й розвиток комунікативно-пізнавальної потреби здобувачів вищої освіти висловити чи сприйняти думку іноземною мовою залежно від ситуації та мети спілкування;

– розробляти проблемні ситуації, вирішення яких вимагає активізації відповідних навичок та умінь й спонукає до пошуку нових форм реалізації думки;

– дотримуватись поетапного навчання моделі граматично правильно комунікації, а також послідовного нарощення ступеня складності мовного матеріалу;

– урізноманітнювати навчальний матеріал та прийоми навчальної роботи за допомогою використання різних підходів та методів навчання граматики;

– дотримуватись принципу новизни матеріалу з метою виникнення зацікавлення здобувачів вищої освіти;

– залучати особистісно значущий для мовців предметний зміст діяльності;

– забезпечувати емоційну забарвленість заняття, встановлення неформальних і рівноправних, емоційно насичених і доброзичливих стосунків між усіма учасниками навчального процесу.

Такі стосунки можливі за умови взаємодопомоги та доброзичливості, взаємо підтримки та схвалення, взаємоучасті у навчальному процесі в цілому і створюють "ефект солідарності, який фактично характеризує будь-яку колективну діяльність, стає особистим побудником діяльності кожного"

Таким чином, творча праця на занятті, спрямована на реальні життєві ситуації, розширення світогляду, сфери інтересів, бажань, схильностей та духовних потреб веде до залучення усіх механізмів навчання ефективного спілкування та формування комунікативної компетенції особистості, які власне формують граматичне компетенцію, а отже – і навички вільного володіння іноземними мовами.

Список використаних джерел

1. Машков В. Про наслідки дослідження системи підвищення кваліфікації фахівців іноземних мов в Україні у контексті реалізації проекту Британської ради “ІНСЕТ” // Освіта і управління. 2013. №4. С.160-163.

2. Онутчак Я. В. Організація самостійної позааудиторної роботи студентів з оригінальними джерелами інформації / Перспективні освітні технології у викладанні іноземних мов: Матеріали науково-методичного семінару. Ірпінь: АДПСУ, 2010. С. 18-21.

3. Стеченко Д. Інновація та якість підготовки фахівців у вищій школі // Вища школа. 2012. №1. С. 44-47.

4. Державна національна програма “Освіта. Україна XXI століття”. К.: Райдуга, 2012. 68с.

5. Krachen S. Second Language Acquisition and Second Language Learning. Oxford: Pergamon Press, 2013. 230 p.

УДК 354.21

РУХЛИВИХ ІГРИ ЯК ЗАСІБ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

Звіздецький О. Я., *здобувач вищої освіти, ПВНЗ "Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука", м. Рівне*

Фізичне виховання дітей на сьогоднішній день в Україні є одним із пріоритетних напрямків реформування освітянської сфери. Це зумовлено тим, що саме фізичне виховання є важливим компонентом гуманітаризації та гуманізації освіти, формування у підростаючого покоління фізичного та морального здоров’я до активного життя і професійної діяльності

Виховання підростаючого покоління для кожної нації – це найважливіший складник національної культури. Важко переоцінити ту величезну роль, яку відіграють ігри у фізичному та моральному вихованні дітей. З давніх-давен ігри були не лише формою проведення дозвілля та розваг. Завдяки їм формуються такі якості, як стриманість, кмітливість, наполегливість, організованість, розвивається сила, спритність, швидкість, витривалість, га гнучкість.

Рухлива гра – один з важливих засобів фізичного виховання, за допомогою якого дитина вчиться справлятися з труднощами . Рухливі ігри – особливий вид діяльності людини, що виникає у відповідь на соціальну потребу підготовки підростаючого покоління дожиття. Педагоги відзначали, що рухлива гра добродійно впливає на формування дитячої душі, розвиток фізичних сил і духовних здібностей.

Найкращими "ліками" для дітей від рухового "голоду" є рухливі ігри. Народні рухливі ігри за змістом і формою прості й доступні дітям різних вікових груп. Вони є універсальним засобом у фізичному вихованні молоді. Оздоровче значення ігор:

– сприяють гармонійному розвитку форм і функцій організму школяра;

– формують правильну поставу;

– загартовують організм;

– підвищують працездатність; зміцнюють здоров’я.

Рухливі ігри відносяться до тих проявів ігрової діяльності, де яскраво виявлена роль рухів. Зміст, форма та методичні особливості дозволяють використовувати гру в якості одного з ефективних засобів фізичного виховання. Рухлива гра – збиральне поняття, яке охоплює уявлення про багато різноманітних ігор, які побудовані на основі руху. Особлива роль та значення ігор були відомі ще з давнини. У фізичному вихованні дітей вони займають особливе місце. Цей вид засобу фізичної культури характеризується доступністю, глибиною та різнобічністю впливу. Особлива цінність рухливих ігор закладена у можливостях одночасно впливати на моторну та психологічну сферу дітей. Рухливі ігри сприяють вирішенню освітніх завдань: удосконалення та закріплення навичок з бігу, стрибків, метанні. Адже рухливі ігри представляють собою соціальне явище, історично-національно утворений засіб виховання. Разом із розвитком суспільства ігри безупинно удосконалюються та ускладнюються. У молодших школярів рухливі ігри і досі займають основне місце серед засобів фізичного виховання. Особливо велике їхнє значення у перших та других класах. За допомогою рухливих ігор учителі фізичного виховання успішно вчать дітей новим рухам, вправам та закріплюють вивчене раніше. На уроках фізкультури вчитель може проводити 4-5 ігор різної інтенсивності, із різними видами рухів, щоб впливати на різні групи м’язів. Для дітей молодших класів ще не доступні ігри із складними діями та взаємовідносинами між гравцями, їм більше до вподоби ігри сюжетного характеру, із стрибками, перебіжками. Важливу роль у розвитку фізичних якостей у дітей грає навантаження в іграх. Навантаження можна дозувати, зменшувати або збільшувати загальну рухливість в іграх.

Крім того, "ігри та естафети виховують в учнів найкращі риси характеру, розвивають інтелект.

Гра включає всі види природних рухів: ходьбу, біг, стрибки, метання, лазіння, вправи із предметами, а тому є незамінним засобом фізичного виховання дітей. Народна педагогіка вимагає, щоб батьки, вчителі, вихователі піклувались про фізичний розвиток дитини, всіляко заохочували її до рухів. "Як дитина бігає і грається, так її здоров'я усміхається", стверджує прислів’я. Чим більше дитина рухається, тим краще росте і розвивається".

Ігри сприяють активізації учнів до уроку фізичної культури. Наше спостереження показує, що їх застосування:

– підвищує активність учнів;

– покращує емоційний стан учасників освітнього процесу;

– розвиває фізичні якості (силу, спритність, гнучкість);

– формує основи знань з фізичної культури і спорту;

– виховує національну свідомість, патріотичні почуття, мовленнєву особистість.

Отже рухливі ігри мають значний на виховання морально вольових якостей. Свої дії учасники гри підпорядковують її правилам. Правила регулюють поведінку, сприяють вихованню свідомої дисципліни, привчають відповідати за конкретні вчинки, розвивають почуття товариськості. У колективних іграх у дитини формується поняття про норми громадської поведінки, виробляються організаційні навички, виховується прагнення до перемоги, сильна воля, стійкість, витримка. Спільний інтерес викликаний грою, об'єднує дітей в дружний колектив.

Список використаних джерел

1. Бойко Д.В. Сучасний стан та перспективні напрямки вдосконалення фізичного виховання студентів ВНЗ України

2. Дутчак М. В. Парадигма оздоровчої рухової активності: теоретичне обґрунтування і практичне застосування / М. В. Дутчак // Теорія і методика фіз. виховання і спорту. – 2015. – № 2. – С. 44–52.

3. Круцевич Т. Періодизація фізичної підготовки школярів в умовах навчального процесу /Т. Круцевич, А. Нападій, С. Трачук //Спортивний вісник Придніпров'я. – 2014. – №1. – С. 60-68.

УДК 304

ЕСТЕТИЧНІ ЦІННОСТІ ТА ЇХ МІСЦЕ В АКСІОЛОГІЧНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Погоржельський І. В., *здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Український державний університет імені Михайла Драгоманова, м. Київ*

Зацікавленість проблемою естетичних цінностей посилюється у перехідні періоди суспільного розвитку. Процес глибоких змін у житті нашого суспільства висуває пріоритетну проблему естетичних цінностей та ціннісного впливу на особистість. Ця тема непокоїть фахівців у галузі аксіології, етики та власне

філософії з часів класичної німецької філософії. Естетичні цінності орієнтують людину в світі, пропонують їй панораму цілей, ідеалів, надій, тобто допомагають осмислити своє життя. За нових умов на рівні філософської рефлексії необхідно осмислити ситуацію, що склалася в духовному житті, здійснити науково-теоретичний аналіз закономірностей та особливостей становлення, функціонування й розвитку системи естетичних цінностей українського суспільства. Естетичні цінності та ціннісні орієнтації є предметом науково-філософського інтересу протягом багатьох століть. Зрозуміло, що розглядати естетичні цінності неможливо без визначення таких понять, як "естетика" і "мистецтво". Як зазначає Л. Т. Левчук: "Естетика – це наука про становлення й розвиток чуттєвої культури людини. Таке загальне визначення випливає з органічної єдності двох своєрідних частин цієї науки, якими є: 1) специфіка естетичного як ціннісного ставлення людини до дійсності; 2) художня діяльність людини" [1, с. 4]. Історію становлення предмета естетики без перебільшення можна назвати процесом пошуку адекватного співвідношення між зазначеними частинами. Своєрідну функцію "пластичного мосту" при цьому виконували такі поняття, як *прекрасне, досконале, гармонія, естетична цінність, філософія мистецтва*.

Маючи тривалу і складну історію, естетика є наукою відкритою — здатною постійно збагачуватися, розширювати обсяг знань, відображаючи динаміку життєвих процесів. Яскравим свідченням відкритості цієї науки є трансформація класичної естетики в посткласичну та некласичну епохи, а також активний розвиток постмодерністської моделі естетичного знання. Сучасна естетика виступає як метатеорія мистецтва і визначає шляхи формування досконалої людської чуттєвості, здійснює величезний вплив на художню культуру суспільства. Взаємодіючи з іншими науками, зокрема етикою, психологією і соціологією,и естетика сприяє виявленню творчих можливостей людини, розкриттю її морально-етичного потенціалу.

Естетична цінність – здатність будь-якого явища, насамперед творів мистецтва, викликати естетичне почуття, давати людині духовно-інтелектуальну насолоду (втіху), збагачувати її внутрішній світ. Така здатність зумовлена якостями, властивостями, особливостями тих явищ, які їм притаманні і мають значення, смисл для людини.

Категорія "естетичні цінності" досить широко використовується в сучасному науковому лексиконі. Звернемося до передісторії цього поняття. Естетика як філософська наука про прекрасне складається у вигляді самостійної дисципліни лише XVIII століття. Німецький філософ Олександр Баумгартен в

1735 році в дисертації "Філософські роздуми про деякі питання, що стосуються поетичного твору" вперше вживає термін "естетика", створюючи його з грецького "чуттєве сприйняття". Заслуга Баумгартена полягала в тому, що він знайшов ключ до єдності естетичної сфери, ввівши не тільки термін "естетика", а й похідне від нього "естетичне". З цього моменту філософське пізнання вже не розлучалися з "естетичним" як самостійної категорією, що охоплює весь предмет естетики – естетичне ставлення людини до світу. І хоча у Баумгартена поняття "естетична цінність" відсутній, на підступах до нього знаходяться терміни "естетична значимість", "естетичне багатство", "естетичне гідність". З'єднання "естетичного" з поняттям "цінність" відбувається в роботі Йоганна Зульцера "Загальна теорія витончених мистецтв". Слід зазначити, що до цього "цінність" вживалася лише в морально-етичному сенсі.

Естетичні цінності (як і будь-які інші) представляють собою синтез трьох основних значень: матеріально-предметного, психологічного, соціального. Матеріально-предметне значення включає в себе характеристику зовнішніх сил природи і предметів, які виступають як об'єкт ціннісного ставлення. Друге значення характеризує психологічні якості людини як суб'єкта ціннісних відносин.

Соціальне значення вказує на відношення між людьми, завдяки яким цінності знаходять загальнозначимих характер. Своєрідність естетичних цінностей полягає в характерному для естетики ставлення людини до дійсності. Воно має на увазі чуттєво-духовне, безкорисливе сприйняття реальності, яке спрямоване на осягнення і оцінку внутрішньої сутності реальних об'єктів.

Було б невірним вважати, що виникнення поняття "естетична цінність" призвело до виникнення "прірви" між естетичним і етичним. Зводячи поняття цінності в ранг філософської категорії, Герман Лотц показав, що найвищий рівень естетичної цінності нерозривна з морально-етичної.

У XX ст. вчення про цінності пов`язане з іменами таких видатних мислителів і гуманістів, як Ф. Швейцер, М. Ганді, Б. Рассел та інш. Бурхливі соціальні потрясіння, появи можливості самознищення людства, виникнення глобальних проблем до межі загострили всі традиційні проблеми. На перший план вийшли загальнолюдські проблеми, пов'язані з визнанням абсолютної цінності самого життя людини і необхідності зберегти середовище її проживання.

Як ми бачимо, існує велика безліч концепцій естетичних цінностей. Цей аксіологічний плюралізм висловлює складність самого досліджуваного явища і підкреслює актуальність питання про специфіку естетичних цінностей.

Значний творчий потенціал мають проблеми естетичного виховання, передачі естетично цінного. Цілісна система естетичного виховання об'єднує різні верстви суспільства, зосереджуючи особливу увагу на формуванні художньо обдарованої молоді. Але мистецтво з його унікальними можливостями впливу на особистість має розглядатися не тільки як джерело розвитку спеціальних художніх здібностей і суто художніх умінь (що є надзвичайно важливим, але недостатнім), а також як універсальний засіб формування світоглядних уявлень і ціннісних орієнтацій, духовно-творчого потенціалу, образно-асоціативного мислення особистості, загальнокультурних і соціокультурних компетентностей [2, с. 5]. Мистецтво формує естетичні цінності, які важливі з огляду на сучасне існування дітей і молоді в полікультурному просторі. Саме естетичні цінності передають смислову інформацію від одного покоління до іншого, дають змогу вступати в невербальний діалог із різними культурами минулого та сучасності, розуміти інших і розширювати таким чином свій власний духовний світ. Реалізація цілісного підходу до осягнення естетичних цінностей в умовах нової парадигми, яку більшість науковців визначають як гуманістичну й гуманітарну, передбачає поряд із наслідуванням традицій українського народу пошук шляхів інтеграції як у межах предметів гумантарно-естетичного циклу, так і більш широких міжпредметних та міжгалузевих зв'язків. "Методологічною основою сучасної освіти є гуманізація і гуманітаризація, особистісно орієнтований, компетентнісний, діяльнісний і культурологічний підходи, реалізація яких вимагає … інших орієнтирів діяльності, застосування в навчально-виховному процесі педагогічних технологій, спрямованих на формування … загальнолюдських цінностей, естетичного сприйняття світу, вільного вибору свого місця в ньому. Одним із засобів, здатних забезпечити ефективність таких технологій, є інтеграція як пошук і встановлення зв'язків між різними галузями знань" [2, с. 6].

Світовий досвід вчить і стверджує, що XXI століття – епоха змагання інформації з інтелектом. Розвиток мислення, орієнтованого на стале майбутнє та відповідні смисложиттєві цінності і пріоритети, ключове завдання освіти XXI століття. Це зумовлює пошук нових орієнтирів в освіті, які визначають її ціннісний вимір та гуманістичну сутність. Очевидним є й те, що сучасна освіта повинна враховувати явище міжкультурної інтеграції, що є відповіддю на запит реальності та відображає потребу в підготовці молоді до життя в полікультурному світі. Інтеграційні явища та глобалізаційні процеси в світовому просторі виступають об'єктивною умовою зближення різних культур, що

суттєво впливає і на освітні процеси, викликає необхідність постановки питання щодо забезпечення формування й розвитку в особистості ціннісних орієнтацій, котрі сприяють розумінню й позитивному ставленню до культурних надбань свого та інших народів, прагнення до духовного вдосконалення, збереження й трансляції загальнолюдських цінностей.

Ознайомлення з теоретичними напрацюваннями учених і практичним досвідом роботи освітніх закладів виявило низку суперечностей, зокрема таких:

– між вимогами суспільства щодо підвищення рівня художньоестетичної ціннісної зорієнтованості учнів у сфері культури та мистецтва та відсутністю розробленої системи організації навчально-виховного процесу загальноосвітнього закладу з формування в учнів естетичних ціннісних орієнтацій;

– між ціннісно різновекторним сучасним художньо-естетичним (соціокультурним) простором та нездатністю молоді орієнтуватися в ньому;

– між потребою суспільства в діяльності освітніх закладів щодо розвитку творчої особисті та недостатнім науково-методичним забезпеченням цього процесу. Як зазначає Концепція Нової української школи, школа сьогодні має стати закладом випереджаючого розвитку, який повинен забезпечити вчасну підготовку людей до нових умов існування, дати їм такі знання й уміння, які дозволили б не тільки успішно адаптуватися в новому соціальному та інформаційному середовищі, але й активно впливати на нього в інтересах збереження й подальшого прогресивного розвитку людства.

В умовах національної держави національна політика в галузі культури має бути спрямована на підтримання національної картини світу і через неї – на підтримання єдності нації. Таким чином, естетичні цінності в аксіологічній системі українського суспільства реалізуються у мові і фольклорі, у пам’ятках культури та еталонних творах мистецтва, в архітектурі, літературі й живописі. Ядро культури є власне культурною спадщиною, тим, що передається від покоління до покоління.

Список використаних джерел

1. Естетика : підручник / за ред. Л. Т. Левчук та ін. 3-тє вид., допов. і переробл. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 520 с.

2. Михайлова Л. М. Естетично ціннісний розвиток особистості в навчально-виховному просторі закладу освіти:теорія і практика : наук.-метод. посіб. Харків : Видавництво "Точка", 2018. 248 с.

3. Підлісний М. М., Шубін В. І. Філософія цінностей: історія і сучасність : монографія. Дніпро : Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2017. 177 с.

УДК 378.14

ВИКОРИСТАННЯ ПРОФЕСІЙНО-РОЗВИВАЛЬНИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РАМКАХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В ГАЛУЗІ ПЕДАГОГІКИ

Посохова А. В., *канд. філол. наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов та культури фахового мовлення, Львівський державний університет внутрішніх справ, м. Львів*

Технологічні інновації в галузі педагогіки включають різноманітні методи та підходи, які спрямовані на підвищення якості освіти. Ось деякі з них [5]:

Програмоване навчання: це систематичний підхід, який використовує обчислювальні технології для навчання.

Технології диференційованого навчання: ці технології враховують індивідуальні відмінності студентів, щоб забезпечити ефективне навчання.

Інформаційно-рефлексивні технології використовують інформаційні ресурси та рефлексивні стратегії для підвищення якості навчання.

Професійно-розвивальні та професійно-практичні технології спрямовані на розвиток професійних навичок та компетенцій.

Технології на основі методичного вдосконалення та дидактичного реконструювання навчального матеріалу, що включають вдосконалення навчальних матеріалів та методів навчання.

Комп'ютерні (інформаційні) технології: використання комп'ютерних технологій для підтримки навчання та викладання.

Загально відомо, що використання технологій у навчальному процесі має багато переваг:

1. Урізноманітнення форм подання інформації: технології дозволяють представляти інформацію в різних формах, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу.

2. Забезпечення зворотного зв'язку: інформаційні технології дозволяють отримувати миттєвий зворотний зв'язок, що поліпшує процес навчання.

3. Індивідуалізація процесу навчання: технології дозволяють адаптувати навчальний процес до індивідуальних потреб студентів.

4. Активізація навчальної роботи студентів: використання технологій може зробити навчання більш активним і зацікавленим.

5. Розвиток критичного мислення: інтерактивні технології можуть сприяти розвитку критичного мислення.

6. Підвищення ефективності навчання: використання технологій може зробити процес навчання більш ефективним.

Важливо зазначити, що впровадження цих інновацій вимагає системного підходу, який включає вибір відповідної технології, теоретичне планування, практичну реалізацію та аналіз отриманих результатів [6].

Професійно-розвивальні та професійно-практичні технології використовуються в освіті для підготовки кваліфікованих фахівців. Ось деякі з їх сильних сторін:

Ефективність. Ці технології спрямовані на максимальне спрощення організації навчального процесу, зберігаючи його ефективність.

Індивідуалізація. Вони дозволяють адаптувати навчальний процес до індивідуальних потреб студентів.

Розвиток професійних навичок. Ці технології спрямовані на розвиток професійних навичок та компетенцій.

Підготовка до адаптації в реальному світі. Вони готують студентів до реального світу, надаючи їм практичний досвід і знання, які вони можуть застосувати в своїй професійній діяльності.

Однак, на нашу думку, є деякі аспекти, які ще не до кінця розвинуті, а саме:

Недостатній розвиток інфраструктури. За останні десятиліття престижність професійної освіти в суспільстві знижувалася, і лише в незначній кількості закладів було оновлено навчальну та соціальну інфраструктуру.

Недостатній розвиток профорієнтаційної роботи. Неефективність профорієнтаційної роботи обмежує можливості популяризації професій.

Потреба в модернізації. Професійна освіта потребує модернізації та впровадження нових методик та технологій навчання.

Вважаємо, що ці виклики вимагають подальшого дослідження та розвитку. Важливість застосування у професійній освіті професійно-розвивальних та професійно-практичних технологій зазначається у ряді досліджень вітчизняних науковців. Н. М. Маланюк досліджує та шукає ефективні педагогічні технології у професійній освіті в умовах її неперервності [2]. О. А. Дубасенюк та Н. Г. Сидорчук вважають, що професійна освіта сьогодення потребує модернізації та впровадження нових методик та технологій навчання [1], [4]. Н. Е. Мілорадова та О. І. Федоренко досліджують використання інноваційних технологій, а саме квест-технологій, у професійній підготовці сучасного поліціянта [3].

Ці та інші науковці продовжують розвивати галузь професійно-розвивальних та професійно-практичних технологій, вивчаючи нові методи та підходи до підготовки кваліфікованих фахівців.

Без сумніву технології в освіті відкривають нові можливості та підходи до навчання, але, на наше глибоке переконання, вони не можуть повністю замінити роль викладача. На це є кілька причин:

Індивідуальний підхід. Викладачі можуть адаптувати свої методи навчання, враховуючи сильні та слабкі сторони кожного студента. Технології можуть допомогти в цьому процесі, але вони не можуть повністю відтворити індивідуальний підхід, який може запропонувати викладач.

Соціальний аспект. Викладачі допомагають студентам розвивати соціальні навички та налагодити стосунки з однолітками. Це важливо для їх особистого та академічного зростання, і це не може бути відтворено жодними технологіями.

Емоційна підтримка. Викладачі надають емоційну підтримку та мотивують студентів. Це є те, чого не можуть зробити машини.

Роль у дистанційному навчанні. Навіть у контексті дистанційного навчання успіх значною мірою залежить від ролі викладача і старань студентів.

Отже, хоча технології можуть полегшити навчання та зробити його більш доступним, повністю замінити викладача вони не в змозі, а є лише дуже потрібним і корисним доповненням у його роботі.

Список використаних джерел

1. Дубасенюк О. А. Інновації в сучасній освіті. *Інновації в освіті: інтеграція науки і практики: збірник науково-методичних праць.* 2014. С. 12–28.

2. Маланюк Н. М. Інноваційні педагогічні технології в професійній освіті. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах.* 2020. С. 113-118. https://doi.org/10.32840/1992-5786.2020.70-3.21.

3. Мілорадова Н. Е., Федоренко О. І. Використання квест-технологій у професійній підготовці поліцейських. *Харківський національний університет внутрішніх справ: 20 років у статусі національного: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (м. Харків, 2 березня 2021 р.). Харківський національний університет внутрішніх справ. Харків, 2021. С. 105–108.

4. Сидорчук Н. Г. Інноваційні засади модернізації вітчизняної вищої освіти у контексті євроінтеграційних процесів. *Професійна педагогічна освіта: інноваційні технології та методики: монографія.* Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2009. С. 103-114.

5. DSpace.UzhNU репозитарій. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua.

6. Урок.ОСВІТА.UA. URL: https://urok.osvita.ua.

УДК 378.147.091.33:001.895

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ЗВО

Фрицюк В. А., *д-р пед наук, професор, професор кафедри педагогіки, професійної освіти та управління освітніми закладами, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця*

Губіна С. І., *канд. пед. наук, доцент, доцент кафедри педагогіки, професійної освіти та управління освітніми закладами, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця*

Для забезпечення інноваційного прориву в освітній діяльності існує актуальна проблема впровадження технологічних інновацій у всю освітню сферу.

Важливою складовою процесу технологічного оновлення є технологічні інновації. Вони передбачають проведення комплексу робіт, спрямованих на створення і освоєння нових видів освітніх послуг, а також на технологічні зміни в їхній якості.

Технологічні інновації ЗВО являють собою кінцевий результат його інноваційної діяльності, що отримав втілення у вигляді нового чи удосконаленого продукту або послуги, впроваджених на ринку, нового чи удосконаленого процесу або способу виробництва (передачі) послуг, що використовуються в практичній діяльності.

Інновація вважається здійсненою в тому випадку, якщо вона впроваджена на ринку, у виробничому або в освітньому процесі. У промисловості та сфері послуг розрізняють два типи технологічних інновацій: продуктові і процесні.

Продуктові інновації припускають розробку та впровадження технологічно нових або вдосконалених продуктів. Впровадження нового продукту визначається як радикальна продуктова інновація, якщо стосується продукту, передбачувана сфера застосування якого, функціональні характеристики, властивості, конструктивні або використані матеріали і компоненти істотно відрізняють його від продуктів, які випускалися раніше. Такі інновації можуть бути засновані на принципово нових технологіях або на поєднанні існуючих технологій в їхньому новому застосуванні.

Процесні інновації – це освоєння технологічно нових або значно вдосконалених методів. Інновації такого роду можуть бути засновані на використанні нового виробничого устаткування, нових методів організації виробничого або освітнього процесу чи їх сукупності, а також на використанні результатів досліджень і розробок. Такі інновації, як правило, націлені на підвищення ефективності виробництва або передачі вже існуючої на підприємстві продукції, але можуть призначатися також для виробництва та постачання технологічно нових або вдосконалених продуктів, які не можуть бути вироблені або поставлені з використанням звичайних виробничих методів [1].

У сфері послуг, зокрема і освітньої діяльності ЗВО, до цієї групи інновацій застосовують такі визначення:

1. Продуктові інновації включають розробку і впровадження принципово нових послуг, удосконалення існуючих послуг шляхом додавання нових функцій або характеристик, значні поліпшення в забезпеченні послугами (наприклад, з точки зору їх ефективності або швидкості).

2. Процесні інновації охоплюють розробку і впровадження технологічно нових або значно вдосконалених методів виробництва й надання послуг.

Вимірювання процесних інновацій здійснюється диференційовано з виділенням нових або значно вдосконалених методів виробництва товарів і послуг, виробничих методів матеріально-технічного постачання, поставки товарів і послуг, методів у допоміжних видах діяльності, таких як технічне обслуговування та ремонт, операції щодо закупівель, бухгалтерський облік та комп'ютерні послуги [2].

У закладі вищої освіти до технологічних інновацій можна віднести використання інноваційних методів та технологій навчання. Наприклад, партнерське інтерв’ю

(двоє учасників беруть інтерв'ю один у одного на певну тему впродовж певного часу); "карта світлофора", яка активізує й мотивує студентів до роздумів та зворотнього зв'язку; "попередній або провідний органайзер", який дозволяє візуалізувати та унаочнювати навчальний матеріал [3].

Отже, необхідно відзначити важливість впровадження в закладах вищої освіти технологічних інновацій. Результатом впровадження технологічних інновацій є інноваційні освітні послуги та покращення їхньої якості. Проте завдання реформування української освіти не можуть вирішуватися лише на основі технологічних інновацій, оскільки застосування високих технологій в освіті вимагає не менш високих стандартів управління.

Список використаних джерел

1. Шевлюга О. Г., Олефіренко О. М. Дослідження впливу технологічних інновацій на ринок технологій і розвиток підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4(1). С.38-44. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(1)__6.

2. Hubina S. Specifics of control on the quality of higher education in Ukraine. *ScientificWorldJournal*. Випуск № 17. Ч. 2. Січень 2023 р. С. 35-38.

3. Sikora Y., Kaletnyk M., Hubina S., Vasiuta V., Vasiuta V. The use of adaptive learning in the study of natural and mathematical disciplines as a means of developing students' independence. *AD ALTA: journal of interdisciplinary research*. 2022. Volume 12. Issue 2. Special issue XXXI. P. 184-188.

ResearchEurope.org