

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ТИЖДЕНЬ НАУКИ

Тези доповідей щорічної
науково-практичної конференції серед студентів,
викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів

(Запоріжжя, 9–13 квітня 2012 року)

Том 4

Запоріжжя

УДК 001
ББК Ч 21
Т39

Рекомендовано до видання Вченою радою Запорізького національного технічного університету (протокол № 7 від 28.03.2012)

Упорядник Висоцька Н. І.

Редакційна колегія:

Внуков Ю.М., д-р техн. наук, професор (відпов. ред.)

Зайцева В.М., канд. пед. наук, професор

Івченко Л.Й., д-р техн. наук, професор

Луньов В.В., д-р техн. наук, професор

Піза Д.М., д-р техн. наук, професор

Прушківський В.Г., д-р екон. наук, доцент

Сажнев В.М., канд. техн. наук, доцент

Висоцька Н.І., начальник патентно-інформаційного відділу

Тези доповідей друкуються методом прямого відтворення тексту, представленого авторами, які несуть відповідальність за його форму і зміст.

Тижень науки : тези доповідей науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 9–13 квітня 2012 р./ редкол.: Ю. М. Внуков (відпов. ред.) та ін. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2012. – 458 с.

ISBN 978-617-529-061-3 (повне зібрання)

ISBN 978-617-529-065-1 (том 4)

Зібрані тези доповідей, заслуханих на щорічній науково-практичній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів. Збірка відображає широкий спектр тематики наукових досліджень, які проводяться у Запорізькому національному технічному університеті. Збірка розрахована на широкий загал дослідників та науковців.

УДК 001
ББК Ч 21

ISBN 978-617-529-061-3 (повне зібрання)
ISBN 978-617-529-065-1 (том 4)

© Запорізький національний
технічний університет
(ЗНТУ), 2012

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ»	14
<i>Зайцева В.М.</i> Популяризація атрактивних пам'яток України напередодні Євро 2012	14
<i>Журавльова С.М.</i> Сучасні технології управління у діяльності готельних підприємств.....	16
<i>Кукліна Т.С.</i> Сутність маркетингу ресторанних послуг.....	17
<i>Зацепіна Н.О.</i> Проблеми та перспективи розвитку дитячого туризму в Україні та Запорізькій області.....	19
<i>Белікова М.В.</i> Соціально-культурний сервіс музеїв Запорізької області	21
<i>Вертегел Р.С.</i> Конкурентноспроможність готельного підприємства як сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників	23
<i>Булатов С.В.</i> Правові аспекти, регулюючі діяльність шкіл соціальної реабілітації.....	24
<i>Романенкова Л.О.</i> Використання зарубіжного досвіду для підвищення якості підготовки майбутніх спеціалістів соціальної сфери в українських ВНЗ	25
<i>Шевченко О.В., Дьоміна Т.М.</i> Мотивація міжнародного руху капіталу методами рейтингування країн світу.....	27
<i>Гурова Д.Д.</i> Інноваційні технології в сучасній екскурсійній справі	29
<i>Ткач В.О., Камушков О.С.</i> Управління розвитком підприємств малого бізнесу	30
<i>Ткач В.О., Хомич Г.М.</i> Основи формування франчайзингових відносин в Україні.....	32
<i>Патлах І.М.</i> Особливості моніторингу туристичного ринку в сучасних умовах.....	34
<i>Шелеметьєва Т.В.</i> Розвиток українського туристичного бізнесу та його роль в міжнародному туризмі	36
<i>Бут Т.В.</i> Проблеми та перспективи розвитку металургійного комплексу міста Запоріжжя.....	38
<i>Лозова О.А.</i> Аналіз стану сучасного міжнародного туризму.....	41
<i>Бабиц А.Е.</i> Использование высоких технологий в экскурсионной деятельности	43
<i>Корнієнко О.М.</i> Управління ризиком у туристичній галузі Запорізького регіону	44
<i>Салаєва М.М.</i> Сучасні тенденції розвитку готельного господарства в Україні.....	46
<i>Синьока А.Ю.</i> Туристичні ресурси Одеської області.....	48
<i>Кардит Н.Р.</i> Перспективы развития яхтенного туризма в Украине	50
<i>Волкобой М.В.</i> Туристична атрактивність національного заповідника «Хортиця»	52

<i>Шишлакова Я.А.</i> Джерела інформації про організацію	53
<i>Жовтоног О.С.</i> Екскурсія: історичне минуле Нововоронцовського району Херсонської області	54
<i>Подолан Т.М.</i> Підвищення ефективності використання туристичного потенціалу Запорізької області	56
<i>Саввина К.К.</i> Роль социальных сетей в современной индустрии туризма	57
<i>Рижиков С.С.</i> Розвиток самодіяльного туризму в Україні	59
<i>Декалюк М.І.</i> Роль інформаційних технологій в туризмі.....	61
<i>Мамонтов М.П.</i> Стратегічне планування й управління у туристичному бізнесі	63
<i>Нагайлик М.А.</i> Сучасні тенденції розвитку барної і ресторанної справи.....	64
<i>Плохотникова Ю.В.</i> Стимулювання праці співробітників в туристичному бізнесі	66
<i>Березюк О.О.</i> Система стратегічного управління на підприємствах готельного господарства.....	68
<i>Сорока К.Ю.</i> Інтернет-технології в діяльності сучасного туристичного підприємства.....	69
<i>Погребна В.А.</i> Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі в туризмі: сутність і специфіка	71
<i>Сергєєва Х.А.</i> Особливості функціонування гірськолижних курортів Карпатського регіону.....	73
<i>Перевертайло А.В.</i> Рекламно-інформаційна діяльність в туризмі	74
<i>Калмикова І.В.</i> Перспективи розвитку готельного господарства в світовій індустрії туризму.....	76
<i>Бичкайло С.О.</i> Місце і роль Інтернет-реклами в просуванні туристичного продукту.....	78
<i>Нікітенко А.С.</i> Менеджмент готельного підприємства в Україні	80
<i>Фалько А.Я.</i> Розвиток регіональної системи міжнародного туризму України на прикладі Прикарпатського регіону	81

СЕКЦІЯ «МІЖКУЛЬТУРНА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ»

<i>Василенко Г.В., Усенко О.І.</i> Інтенсифікатори змісту в англomовних описових текстах	83
<i>Бабенко К.П.</i> Використання фразеологізмів при вивченні англійської мови на неспеціальному факультеті.....	85
<i>Усенко О.І.</i> Слова, що вживаються разом, у викладанні іноземної мови за професійним спрямуванням	86
<i>Любimов О.О., Усенко О.І.</i> Стилiстичні особливості англomовних газетних заголовків	87
<i>Жовтоног О.С., Василенко Г.В.</i> Власні імена в англomовних туристичних путівниках	88

<i>Усенко О.І.</i> Експресивні засоби англомовних рекламних оголошень.....	90
<i>Горлачева В.В.</i> Коммуникативные стратегии туристической рекламы	92
<i>Остяк А.Е., Горлачева В.В.</i> Репрезентация представлений о любви в современных англоязычных песнях	93
<i>Феценко І.О., Бабенко К.П.</i> Порівняльна характеристика англійських та українських прислів'їв про моральні орієнтири.....	95
<i>Усенко О.І.</i> Стилїстика англомовних рекламних текстів	96
<i>Татаринцева О.И.</i> Некоторые особенности текста экскурсии по Музею истории запорожского казачества Национального заповедника «Хортица» для немецкоговорящего туриста	98
<i>Бутов В.Н.</i> О возможности синергетического подхода в лингвистике.....	100
<i>Бараник А.Ю., Бутов В.Н.</i> Цветообозначения в литературных произведениях в свете психологического восприятия цветов	102
<i>Полежаєв Ю.Г., Мустафаєва І.Ю.</i> Програмна заява у світлі текст- типологічної диверсифікації політичного дискурсу	104
<i>Новиков В.П.</i> Прямой и косвенный способы репрезентации оценки	105

СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І ЕКОНОМІКИ ПРАЦІ»... 107

<i>Біленко О.В.</i> Сучасні тенденції розвитку ринку праці сфери фінансових послуг України	107
<i>Бойченко В.С.</i> Сучасний стан вищої освіти Запорізького регіону	109
<i>Василичев Д.В.</i> Деякі аспекти реформування системи пенсійного забезпечення в Україні.....	111
<i>Васильєва О.О.</i> Проблеми відтворення робочої сили аграрного сектору	112
<i>Галан О.Є.</i> Людський розвиток як стратегічний напрям розвитку країни.....	114
<i>Гіль Л.А.</i> Проблеми мотивації молоді до праці в аграрному секторі.....	116
<i>Горбань С.Ф.</i> Діагностика стану мотивації праці персоналу на підприємстві	117
<i>Зубрицька Я.О.</i> Сучасний стан трудового потенціалу Запорізького регіону	119
<i>Карпенко А.В.</i> Напрями інноваційного розвитку регіону	121
<i>Карпенко Н.М.</i> Застосування мотиваційного моніторингу на підприємстві	123
<i>Коваленко М.О.</i> Репродуктивні орієнтації українського суспільства та чинники, що їх обумовлюють	125
<i>Кригульська Т.Б.</i> Структурна будова культури підприємства	127
<i>Плинокос Д.Д.</i> Забезпечення якості при експорті освітніх послуг	129
<i>Пругло О.В.</i> Мотивація потенційної економічної активності випускників вузу на ринку праці	131
<i>Трифонов Г.Ф.</i> Вибір соціально-орієнтованого варіанту вдосконалення організації праці	132
<i>Трохин В.П., Черная Т.В.</i> Экономика труда и статистический парадокс	134

<i>Цуркан В.П.</i> Удосконалення оплати праці	135
<i>Абрамова А.О., Карпенко Н.М.</i> Проблеми тінізації економіки та неофіційної зайнятості населення в Україні	136
<i>Анциферова Ю.І., Карпенко А.В.</i> Проблеми і перспективи розвитку трудових ресурсів в Україні	138
<i>Боднарчук А.О., Карпенко А.В.</i> Актуальні питання регулювання оплати праці	140
<i>Василенко Ю.М., Карпенко А.В.</i> Дослідження рівня соціальної політики промислового підприємства	142
<i>Винниченко Р.Г., Трифонов Г.Ф.</i> Особливості кадрової політики банківських установ	144
<i>Велігон П.В., Конащук В.Л.</i> Регіональні аспекти статеві-вікових пропорцій зайнятості	146
<i>Власенко Т.В., Васильєва О.О.</i> Комплексна оцінка персоналу в освітніх закладах	147
<i>Дьякова А.І., Васильєва О.О.</i> Моніторинг мотиваційного профілю персоналу як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства	149
<i>Житков Я.М., Соколов А.В.</i> Проблеми молодіжного безробіття та шляхи його подолання	150
<i>Комашко С.Ю., Кригульська Т.Б.</i> Роль і значення корпоративної культури у функціонуванні підприємства	152
<i>Кравець Ю.Л., Кригульська Т.Б.</i> Значення розробки ефективного мотиваційного механізму для діяльності підприємства	154
<i>Лавриненко Л.М., Васильєва О.О.</i> Сучасні проблеми системи соціального захисту населення України	156
<i>Лайченкова Т.С., Карпенко А.В.</i> Дослідження рівня людського розвитку в Запорізькій області	158
<i>Луценко Ю.І., Карпенко А.В.</i> Дослідження сучасного стану розвитку людського капіталу у Запорізькій області	160
<i>Мусеїбова Д.Г., Василичев Д.В.</i> Оцінка ефективності системи мотивації персоналу	161
<i>Ніконова А.М., Карпенко Н.М.</i> Оцінка впливу соціальної допомоги на динаміку народжуваності в Україні	163
<i>Онофрійчук І.О., Кригульська Т.Б.</i> Види ринків праці та їх оцінка	166
<i>Пальчик В.Ю., Толок В.О.</i> Соціально-психологічний клімат колективу як головний чинник антикризового управління підприємством	168
<i>Параскевич О.Г., Василичев Д.В.</i> Дослідження системи пенсійного забезпечення в Україні	170
<i>Пелешук М.Ю., Толок В.О.</i> Зарубіжний досвід мотивації праці, актуальність та доцільність його застосування в Україні	172

<i>Прошута В.В., Васильєва О.О.</i> Процес формування кадрового ресурсу підприємства.....	174
<i>Ралко К.О., Жданов В.В.</i> Системи мотивації праці управлінського персоналу на підприємстві	175
<i>Лі Сінь, Плинокос Д.Д.</i> Роль громадських організацій в міжнародних міграційних процесах.....	177
<i>Сорокіна К.Г., Карпенко А.В.</i> Напрями підвищення рівня використання кадрового потенціалу на підприємстві.....	178
<i>Справко О.С., Василичев Д.В.</i> Оцінка системи соціального захисту працівників підприємства.....	180
<i>Стечишин О.О., Толок В.О.</i> Мотивація персоналу організації	182
<i>Сурай О.Д., Соколов А.В.</i> Дослідження проблеми зайнятості жінок.....	183
<i>Фещенко І.О., Коваленко М.О.</i> Актуальні проблеми оплати праці у сфері соціально-трудових відносин в Україні	185
<i>Хізніченко С.С., Біленко О.В.</i> Управління професорсько-викладацьким складом вищих навчальних закладів	187
<i>Суй Цзя, Плинокос Д.Д.</i> Аналіз сучасного стану міжнародної міграції в світі	189
<i>Суй Цзянь, Плинокос Д.Д.</i> Міграційні процеси в Китаї	190
<i>Шишенін М.С., Жданов В.В.</i> Дослідження внутрішніх факторів продуктивності праці	192
СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ»	194
<i>Морозов Д.М.</i> Автоматизація управління діяльністю готелю	194
<i>Соколов А.В.</i> Інформатизація діяльності ресторанних господарств	195
<i>Домашенко С.В.</i> Використання ASP-технології у системах керування готелями	197
<i>Гнєздовський О.В.</i> Необхідність автоматизації інформаційних процесів управління трудовими ресурсами.....	199
<i>Козлова С.С.</i> Глобальні системи бронювання в туризмі: проблеми та перспективи розвитку в Україні.....	200
<i>Похваленко Т.В., Морозов Д.М.</i> Системи управління продажами готелю.....	202
<i>Саввіна Є.К., Домашенко С.В.</i> Технології Інтернет для планування туристичних маршрутів	204
<i>Кравець О.В., Соколов А.В.</i> Інформаційні технології в мережевих підприємствах ресторанного бізнесу.....	206
СЕКЦІЯ «ПРАВознавство».....	208
<i>Філей Ю.В.</i> Організаційна функція комітетів Верховної Ради України.....	208
<i>Денисенко В.В.</i> Співробітництво СОТ в сфері інтелектуальної власності.....	210
<i>Купін А.П.</i> Поняття громадської моралі як елемента адміністративно-правового регулювання	211

<i>Назаренко П.Г.</i> Пріоритетні напрямки участі військовослужбовців внутрішніх військ МВС України в миротворчій діяльності.....	213
<i>Сереева С.М.</i> Становлення та розвиток інституту захисту прав жінок	215
<i>Тимчук О.Л.</i> Сучасний стан злочинності в Україні: кримінологічні аспекти	216
<i>Шиян Д.С.</i> Розмежування позбавлення права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю і відсторонення обвинуваченого від посади.	218
<i>Буканов Г.М.</i> Вплив досвіду західного парламентаризму на державотворчі процеси в Україні	220
<i>Надієнко О.І.</i> Щодо завдань державного регулювання у сфері пенсійного забезпечення в Україні.....	221
<i>Шиян О.Ю.</i> Поняття та принципи бюджетної системи України і Російської Федерації	223
<i>Азральян Д.Б.</i> Кримінально-правові санкції за злочини проти правосуддя за законодавством Норвегії	225
<i>Гамбург Л.С.</i> Особливості державного суверенітету федеративних держав	227
<i>Гамбург І.А.</i> Правове регулювання підтвердження відповідності як складової технічного регулювання господарської діяльності.....	228
<i>Терентьева О.К.</i> Суб'єкти адміністрування плати за землю в Україні.....	230
<i>Бондаренко Т.І.</i> Особливості проведення виборів до парламенту у країнах ЄС: порівняльна характеристика.....	232
<i>Глушков В.В.</i> Законопроектна функція комітетів Верховної Ради України..	234
<i>Циба І.І.</i> Історія становлення та розвитку парламентських комітетів у зарубіжних країнах.....	235
<i>Бичкова А.М.</i> Історія походження гімну України.....	237
<i>Дороніна О.В.</i> Історія походження герба України.....	239
<i>Сідельнікова А.М.</i> Історія походження прапора України	241
<i>Кучерява А.О.</i> Правові засади митного союзу ЄС.....	243
<i>Литовченко О.С.</i> Правова охорона авторського права у Європейському Союзі	245
<i>Чміль М.В.</i> Правова регламентація мита в законодавстві ЄС	246
<i>Шерстобітова В.О.</i> Проблеми охорони географічних зазначень як об'єкта прав інтелектуальної власності в умовах інтеграційних процесів України – ЄС.....	248
<i>Смелянова Л.В.</i> Поняття доходів отриманих злочинним шляхом	250
<i>Купіна А.О.</i> Визначення поняття терміну «посадова особа» у вітчизняному законодавстві	252
<i>Тесля І.Г.</i> Адміністративна відповідальність посадових осіб за законодавством зарубіжних країн	254

<i>Меднікова Р.О.</i> Особливості порушення кримінальної справи та порядок затримання осіб, що користуються імунітетом	255
<i>Рудоман Д.І.</i> Покарання за злочини, передбачені ст. 255 та 258 ³ Кримінального кодексу України.....	257
<i>Харіна К.О.</i> Органи міграційного контролю в системі органів влади.....	259
<i>Коляда В.Г.</i> Щодо формування законодавчої бази ринку земель	261
<i>Перельман І.В.</i> Шлюби з іноземцями: правові поради	262
<i>Войцеховська Л.В.</i> Особливості та способи захисту авторського права у мережі Інтернет	264
<i>Сотник С.А.</i> Міжнародно-правові та політичні аспекти сепаратизму в сучасному світі	266
<i>Шмарін І.О.</i> Особливості системи правової охорони авторського права в ЄС та Україні: порівняльний аналіз.....	268
<i>Меднікова Р.О.</i> Проблемні питання втягнення неповнолітніх у злочинну діяльність	269
<i>Мехтієва К.А.</i> Проблемні питання подолання колізії норм, передбачених ч. 1 і ч. 2 ст. 111 Кримінального кодексу України	271
<i>Перельман І.В.</i> Актуальні проблеми визначення суспільно небезпечного діяння і способів доведення до самогубства.....	273
<i>Яланська В.А.</i> Проблемні питання визначення способів вчинення торгівлі людьми або іншої незаконної угоди щодо людини.....	275
<i>Михайлова О.Є.</i> Забезпечення анонімності свідків у справах про злочини, що вчинюються організованими злочинними об'єднаннями.....	276
<i>Коваленко С.В.</i> Щодо форм діяльності державного виконавця в Україні	278
<i>Мельниченко О.В.</i> Генезис правового регулювання пенсійного забезпечення в разі втрати годувальника в Україні	280
<i>Гринь В.А.</i> Проблеми та перспективи господарського законодавства у сфері стягнення штрафних санкцій	282
<i>Сабліна Є.В.</i> Щодо правового статусу комісії з трудових спорів у проекті Трудового кодексу	283
<i>Сафронова І.І.</i> Шляхи вдосконалення законодавства України про час відпочинку	285
<i>Шерстобітова В.О.</i> Особливості та перспективи розвитку франчайзингу в Україні	287
СЕКЦІЯ «ПСИХОЛОГІЯ».....	289
<i>Походенко С.В.</i> Політичний вибір особистості як предмет психологічного дослідження.....	289
<i>Бородулькіна Т.О.</i> Досвід та перспективи роботи волонтерського проекту «Психологічні заняття для дітей»	291
<i>Казаченко Н.П.</i> Исследование некоторых интеллектуальных и мотивационных характеристик спортивного тренера.....	292

<i>Коваленко А.В.</i> Интернет как ценный ресурс в будущей профессиональной деятельности студента	294
<i>Хрусталева М.С.</i> Семья как условие формирования гендерных установок	296
<i>Шевченко С.І.</i> Казкотерапія в роботі шкільного психолога	298
<i>Бондарь И.В.</i> Факторная структура имиджевых характеристик аптечных предприятий	299
<i>Сафіюлліна Ю.В.</i> Теоретичний аналіз поняття установки в соціальній психології	301
<i>Репецкая А.В.</i> Экзистенциальная рефлексия как предмет психологического исследования	303
<i>Пучина О.В.</i> Кризові явища у професійному становленні фахівців	305
<i>Печенік Г.С.</i> Гендерні особливості статево-рольової ідентичності	307
<i>Шубертій Н.Г.</i> Соціально-психологічний супровід організаційних змін	308
<i>Максименко Є.А.</i> Дискурс міста Запоріжжя у новинах та його психосемантичний простір у свідомості телеглядачів відповідних каналів	310
<i>Шубертій Н.Г., Марінюк В.О.</i> Методика діагностики організаційних змін	312
<i>Переверєва Д.О., Пучина О.В.</i> Психологічні особливості професійного самовизначення старшокласників	313
<i>Попович С.А.</i> Схильність студентської молоді до девіантної поведінки	315
<i>Дьомкіна Г.О.</i> Соціально-психологічні фактори інтернет-спілкування молоді в старшому юнацькому віці	317
<i>Довгенко Д.В., Хрусталева М.С.</i> Влияние неполного состава семьи на формирование самоотношения у старших подростков	319
<i>Рогальська М.В.</i> Особливості консультування клієнтів із запитом «невпевненість у собі»	320
<i>Дворецька А.М.</i> Психологічні особливості одягу представників неформальних молодіжних об'єднань	321
<i>Горяньська Є.О.</i> Психологічні особливості формування дитячих позашкільних колективів	323
<i>Анохіна Н.О.</i> Роль підліткової кризи у виникненні та розвитку цукрового діабету	325
<i>Лебедева О.Ю.</i> Самоактуалізація партнерів на ранній стадії шлюбу	326
<i>Старіковська С.М.</i> Роль тривожності в формуванні ставлення до себе у обдарованих дітей	328
<i>Мостова І.І.</i> Особливості та динаміка переживання самотності в зрілому віці	330
<i>Соляник М.В.</i> Особливості професійного самовизначення старшокласників	332
<i>Чайка О.П.</i> Особливості переживання страху у дітей дошкільного віку	334
<i>Лагода І.В.</i> Розвиток уяви в дошкільному віці	335

<i>Єлістархова О.В.</i> Досвід проведення психологічних занять з розвитку емоційної сфери у дітей молодшого шкільного віку	337
<i>Дьомкіна А.О., Мороз К.М.</i> Досвід проведення психологічних занять з розвитку емоційної сфери у дітей дошкільного віку	339
<i>Хрустальова М.С., Григор'єва Т.А.</i> Криза середнього віку як фактор нестабільності шлюбу	341
<i>Хижняк О.Ю., Цаберяба Т.О.</i> Робоча програма психологічних занять для дітей старшого дошкільного віку «Веселка творчості»	343
<i>Назаренко Д.Ю., Семенцова О.М.</i> Оптимізація рівня екзамнаційного стресу у студентів вищих навчальних закладів	344
<i>Шакиб О.В., Черкасова С.В., Семенцова О.М.</i> Психологічні особливості образу-я дитини старшого дошкільного віку	346
<i>Борісова З.О.</i> Особливості міжособистісних стосунків старших підлітків ..	348
<i>Янковська О.А.</i> Сприйняття сімейних стосунків дітьми з соматичною патологією	349
<i>Хрустальова М.С., Погоріла К.С.</i> Місце довільності у психічної діяльності дітей зі шкільною неуспішністю	351
<i>Соц Я.Г.</i> Психологічні особливості Я-конценції студентів з різними стратегіями копінг-поведінки	353
<i>Сарана Г.С.</i> Особливості уваги молодших школярів	354
<i>Фещенко Ю.О.</i> Особливості прояву креативності і розвитку творчої уяви у дітей дошкільного віку	356
<i>Бараненко О.В.</i> Індивідуальний стиль діяльності та його прояв у конфліктних ситуаціях	359
<i>Булах О.Д.</i> Особливості розвитку професійної ідентичності студентів-психологів	361
<i>Берлізова Л.В.</i> Стратегії долаючої поведінки у професійному становленні практичного психолога	363
<i>Кравцова Л.В.</i> Соціально-психологічні чинники ставлення до себе у дітей дошкільного віку	366
<i>Междинська Г.В.</i> Особливості сучасної зовнішньої реклами	368
<i>Храмцова Д.О., Семенцова О.М.</i> SMS-адикція	369
СЕКЦІЯ «СОЦІАЛЬНА РОБОТА»	371
<i>Агарков О.А.</i> Особливості політико-ідеологічних орієнтацій суб'єктів соціально-політичного маркетингу	371
<i>Арабаджиев Д.Ю.</i> Політична обізнаність учнівської молоді як фактор формування громадянськості	372
<i>Попович В.М.</i> Потреба діалогу при вихованні в сучасному суспільстві	373
<i>Медведева Л.В.</i> Теорія та практика соціальної роботи: проблеми та взаємодія	375

<i>Балишева Д.Ю., Агарков О.А.</i> Мета, завдання, принципи, структура та функції зв'язків з громадськістю	376
<i>Бекдамірова Л.З., Агарков О.А.</i> Парадигмальний аспект зв'язків з громадськістю	378
<i>Григор'єва Т.Я., Агарков О.А.</i> Об'єкт і предмет зв'язків з громадськістю.....	379
<i>Гузенко Ю.С., Арабаджієв Д.Ю.</i> Роль та місце зв'язків з громадськістю у сучасному світі	381
<i>Замотай К.В., Арабаджієв Д.Ю.</i> Еволюція та етапи розвитку зв'язків з громадськістю як діяльності, науки та навчальної дисципліни	382
<i>Кочкіна К.А., Арабаджієв Д.Ю.</i> Методи вивчення та досліджень у сфері зв'язків з громадськістю	384
<i>Литвиненко А.В., Арабаджієв Д.Ю.</i> Особливості розвитку зв'язків з громадськістю у США	385
<i>Пархоменко О.В., Арабаджієв Д.Ю.</i> Основні підходи до визначення поняття «зв'язки з громадськістю»	387
<i>Уткіна С.В., Дударьов В.В.</i> Розвиток зв'язків з громадськістю в Україні та Росії	388
<i>Тарасюк А.Є., Дударьов В.В.</i> Історія розвитку зв'язків з громадськістю у Європі	389
СЕКЦІЯ «ЖУРНАЛІСТИКА».....	391
<i>Погребна В.Л.</i> Дитячий журнал «Жирафа Рафа» як один із сегментів ринку ЗМІ.....	391
<i>Пода О.Ю.</i> Обкладинка журналу «Крестьянка» часів Великої Вітчизняної Війни	393
<i>Панченко С.А.</i> Стильові аспекти публіцистики М. Грушевського	396
<i>Островська Н.В.</i> Різновиди ток-шоу.....	398
<i>Скуртул Г.С.</i> Репрезентація питань трудової міграції на сторінках газети «День»	400
<i>Волинець Г.М.</i> Функції ілюстрації у періодичних друкованих виданнях	402
<i>Куянцева О.О.</i> Висвітлення діяльності українських політиків на Всесвітньому економічному форумі (за матеріалами Інтернет-порталу «Подробности»).....	404
<i>Тонкіх І.Ю.</i> Особливості структурної організації новин в інтернет-виданні «Українська правда»	406
<i>Юферева О.В.</i> До методології соціокультурного дослідження тревел-журналістики як інституціонального дискурсу	408
<i>Пода О.Ю., Попова М.П.</i> Гендерний дискурс часописів сучасного журналістикознавства	411
<i>Клименко Н.О.</i> Специфіка аудиторії й особливості функціонування масової й елітарної жіночої преси	413

<i>Пода О.Ю., Грибачева Н.П.</i> Загальна характеристика науково-популярного журнального дискурсу	415
<i>Клименко Н.О., Шаповаленко Н.Ю.</i> Місце інтерв'ю у сучасному регіональному виданні.....	418
<i>Юферева О.В., Веселова Є.О.</i> Шляхи покращення тревел-письма: «лікнеп» від сучасних журналістів	419
<i>Аллянова М.В.</i> Специфіка подання жанру рецензії на сторінках газети «День»	421
<i>Бабенко Т.М.</i> Жанрово-тематичні особливості контенту регіональних інтернет-порталів «portal.lviv.ua» та «misto.zp.ua».....	423
<i>Кривошей К.О.</i> Критерії якості контенту інтернет-порталів.....	424
<i>Кожухар І.Г.</i> «Перебудова» преси Запоріжжя в 1986–1989 роках	426
<i>Козиряцька Ю.В.</i> Поява і розвиток жанру «фотомонтаж»	428
<i>Маловічко Ю.О.</i> Специфіка журналістського розслідування у газетах «Прав.Да» і «Суббота плюс».....	430
<i>Парамонова А.І.</i> Особливості іміджу телеведучих політичних ток-шоу.....	432
<i>Петренко К.М.</i> Специфіка технології «інформаційні війни»	434
<i>Писарева А.О.</i> Роль журналіста-аналітика у регіональній пресі.....	436
<i>Погоренна І.М.</i> Журналістський блогінг як форма висвітлення політичної тематики.....	438
<i>Саєнко К.В.</i> Функціональне навантаження кримінальної інформації в новинних блоках українських телеканалів	440
<i>Сахно М.О.</i> Особливості масових та якісних видань (на прикладі газет «День» та «Комсомольская правда в Украине»)	442
<i>Хрущ К.Ю.</i> Особливості реаліті-шоу на українському телебаченні.....	443
<i>Філіпова О.І.</i> Особливості художнього оформлення та верстки видання «Червоне Запоріжжя» у повоєнні роки	445
<i>Фоміна Т.Ю.</i> Специфіка художньо-технічного оформлення видання	447
<i>Чевичка Є.В.</i> Історичні аспекти створення холдингових компаній: український досвід в контексті світової медіа-холдингової «мозаїки».....	449
<i>Червенко І.В.</i> Журнал «Кореспондент» як тип видання	451
<i>Чувакова А.О.</i> Особливості колонки як жанру в редакторському дискурсі регіональної преси.....	454
<i>Шамота А.Ю.</i> Особливості функціонування сатирично-гумористичних жанрів у журналі «Радянська жінка» 1970-х років.....	455

СЕКЦІЯ «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ»

УДК 379.85 (477)

Зайцева В.М.

проф., канд. пед. наук, зав. каф. ЗНТУ

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ АТРАКТИВНИХ ПАМ'ЯТОК УКРАЇНИ НАПЕРЕДОДНІ ЄВРО 2012

Рейтинг сайту CNN оприлюднив список найатрактивніших для туризму країн у 2012 р., у який увійшли Україна разом з Польщею, що безперечно пов'язано з тим, що країни обрані для проведення футбольних матчів Чемпіонату Європи.

В обох державах йде підготовка футбольних стадіонів та туристичної інфраструктури. Київська, Львівська, Донецька та сусідні області підготували інформаційні матеріали для туристів, які відвідають країну у зв'язку з участю України у Євро 2012. У Києві знаходиться головна арена Чемпіонату Євро 2012 – Національний Спортивний Комплекс «Олімпійський», де відбудеться 5 футбольних матчів, включаючи фінальний поєдинок УЄФА Євро 2012. Столиця – це 2148 пам'ятників історії та культури, 51 об'єкт всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Щорічно столицю відвідують 1,5 млн туристів. У зв'язку з чемпіонатом очікується збільшення кількості туристів, тому було розроблено буклет українською, англійською, німецькою та російською мовами для ознайомлення з Києвом, обрано 11 об'єктів для огляду. Атрактивними пам'ятками були визначені Маріїнський палац, Золоті Ворота, Будинок з химерами, Замок Ричарда, Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник, Софіївську площу, Михайлівську площу, Національну філармонію України, Андріївський узвіз, Художній Арсенал, Парк та пам'ятник Т. Шевченку. Нажаль, буклет обмежений 36 сторінками, тому рекомендованих об'єктів могло бути набагато більше.

Львів є туристичним центром України, в ньому знаходиться 2455 пам'ятників історії та культури, 366 – під захистом ЮНЕСКО. Цього року місто планує запустити ще один сайт до Євро 2012 з даними про інфраструктуру і послуги приймаючого міста. Для зручностей вболівальників міська влада видала каталог українською та англійською мовами про об'єкти природного сервісу Львівщини за напрямками руху учасників та гостей чемпіонату, включаючи транспортні особливості, готелі, ресторани, автозаправні

станції, СТО, туристичні маршрути. Деякі львівські заходи для України – ноу-хау. Зокрема, в центрі міста встановили електронні інформаційні пункти, де можна отримати всю необхідну інформацію для туриста – про місто, де можна поїсти, поселитись, турмаршрути, а також інтерактивну карту, підключену до мережі Інтернет. Другий унікальний продукт – безкоштовні mp3-екскурсії в проєкті «Вихідні у Львові за 0 гривень», який орієнтований на молодь, студентів. Екскурсії можна завантажити в mp3-плеєр чи мобільний телефон, роздрукувати карту і разом з віртуальним екскурсоводом пройтися старовинним Львовом. Маршрут починається з інформаційного центру, йде основними пам'ятками архітектури, включаючи центр, Високий замок, храми, палаци та парки, закінчується ввечері живою музикою та танцями. Для вболівальників Євро 2012 у місті відкриються десятки замків і палаців, святинь різних культур і епох, курорти з цілющими Карпатськими джерелами, скелями та унікальними природними ландшафтами. В екскурсійних програмах гості зможуть пройти всі історичні епохи, починаючи з часів княжої та козацької доби до незалежності.

Донецьк відомий як індустріальний центр, у місті зосереджено 240 пам'ятників історії та культури, до чемпіонату було підготовлено 18 туристичних маршрутів з оглядом 87 об'єктів. Дніпропетровська і Запорізька області представлені в міжрегіональних туристичних маршрутах Донецької області. Напередодні фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу «Євро 2012» Управління культури і туризму Запорізької обласдержадміністрації презентував довідник, який об'єднав екскурсійні пропозиції туристичних фірм регіону. В цьому довіднику було зосереджено відомості про 40 туристичних маршрутів Запорізької області, найбільш атрактивні туристичні об'єкти. Серед атрактивних культурно-історичних об'єктів області було визначено Національний заповідник «Хортиця», 700-річний Запорізький Дуб, Соцмісто, Дніпрогес ім. В. Леніна, проспект Леніна та старе місто. Найпривабливішими музеями були визнані Запорізький обласний краєзнавчий музей, Музей історії запорозького козацтва Національного заповідника «Хортиця» та Музей історії зброї (м. Запоріжжя).

Отже, Чемпіонат Європи з футболу 2012 для України з одного боку – популяризація найатрактивніших пам'яток, підвищення престижу країни на міжнародній арені, поява нових робочих місць, з іншого – оприлюднення незадовільного стану шляхів та невідповідність якості соціально-культурних послуг України до міжнародних стандартів, обидві сторони зумовлюють неоднозначну ситуацію в туристичній галузі та оцінку підготовки країни до спортивної події європейського рівня.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток інформаційних технологій і програмних засобів у сфері готельного і туристського обумовлений тим ефектом, який можна отримати при правильному їх використанні. Тільки комп'ютер спроможний забезпечити власника готелю тим рівнем послуг, який необхідно для діяльності на сучасному ринку. Завдяки доступу до різних баз даних правильного їх використання і управління володарі готелів мають унікальну можливість залучати постійця конкретного профілю і, як наслідок, надавати своїм клієнтам більш персоналізовані послуги. Технології також дають можливість входити до глобальних мереж баз даних, проглядати міжнародні веб-сайти й сторінки Інтернету. Завдяки новішим технологіям, доступ до яких дрібні володарі отримують значною мірою завдяки кооперації з великими корпораціями у рамках автономного підприємства, покращуються можливості оперативного зв'язку з потенціальними клієнтами світового ринку і спрощується процедура резервування місць загодя, обробки попередніх замовлень і т. д. А це дає можливість направляти відповідний продукт відповідному клієнту і відповідний час за відповідною ціною.

Сучасне готельне господарство у всьому світі стало на індустріальну основу і є самостійною галуззю економіки майже кожної країни. Рівень прийому гостей, обсяг і якість послуг, які надаються їм, свідчать про ділові та моральні якості народу й суспільства, яке їх приймає. Звідси ті різнобічні вимоги, які висувуються до готелів, і передусім високий рівень розвитку матеріально-технічної бази та використання сучасних прогресивних форм і методів управління й організації господарства.

Останнім часом головним напрямком перебудови менеджменту і його радикального поліпшення, адаптування до сучасних, різко ускладнених умов внутрішнього і зовнішнього ринку, стало масове використання комп'ютерної і телекомунікаційної техніки, формування на її основі високоєфективних інформаційно-управлінських технологій.

Засоби і методи прикладної інформатики використовуються насамперед у менеджменті. Нові технології, засновані на комп'ютерній техніці, вимагають радикальних змін організаційних структур менеджменту, його процедур, регламентів, кадрового потенціалу, всієї системи документації, фіксування і передачі інформації.

На базі розвитку індустрії інформатики, а також використання традиційних технічних засобів у поєднанні з новими комп'ютерними комплексами все ширшою стає автоматизація управлінської діяльності готельного господарства.

Створення організаційної автоматизованої системи управління (АСУ) – це шлях до впровадження нової інформаційної технології. Одним з головних завдань поряд з розробкою основ економіко-організаційного моделювання апарату управління є раціоналізація організаційних зв'язків і приведення структури апарату управління у відповідність з реальними умовами, характерними для даного підприємства готельного господарства.

Повна інтегрована автоматизація менеджменту містить у собі такі інформаційно-управлінські процеси: зв'язок, збір, збереження і доступ до необхідної інформації, аналіз інформації, підготовка тексту, підтримка індивідуальної діяльності, програмування і вирішення спеціальних завдань. Для створення інформаційного середовища необхідно поєднати всі шість функцій системи автоматизації як в управлінському апараті центру, так і на кожному робочому місці.

Основними напрямками автоматизації інформаційно-управлінської діяльності у готельному комплексі є: автоматизація обробки текстів завдяки введенню електронних друкарських машин і систем для обробки тексту, автоматизація обміну інформацією (комунікації), які містять внутрішню АТС, «електронну пошту», відеотермінальні системи, локальну мережу, телекопіювальні апарати, відеоінформаційні системи; автоматизація діяльності керівників на базі комп'ютерних систем, які надають допомогу в прийнятті рішень, електронних секретарів, створення і впровадження інтегрованої системи підприємств, які входять до складу готельного комплексу і потребують докорінної перебудови організації робіт керівників усіх рівнів.

До сучасних технічних засобів автоматизації інформаційно-управлінської діяльності належать персональні комп'ютери, електронні друкарські машини, копіювальні машини, комунікаційна техніка, телефонна техніка, «електронна пошта», інтегровані мережі готельного комплексу. Зв'язок цього обладнання у складі однієї системи здійснюється через центральну ЕОМ, локальну мережу, цифрові АТС підприємства, звичайну телефонну мережу.

Деякі готелі та готельні комплекси України мають добре організовану комплексну систему централізації та управління.

УДК 338.48:339

Кукліна Т.С.

канд. екон. наук, старш. викл. ЗНТУ

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Ресторанний бізнес відрізняється від всіх інших видів бізнесу. Це підприємство, яке поєднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії.

З року в рік ресторанний бізнес стрімко розвивається. Йде серйозна конкурентна боротьба за відвідувачів. Саме цей фактор змушує топ-менеджерів продумувати не тільки основну стратегію і стиль діяльності ресторану, але й деталі, що додають закладу унікальність і неповторність.

Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування. Але в ресторанній справі немає меж досконалості, тому й з'являються нові їх види: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостей; караоке; кімнати для паління; знижки постійним споживачам; виїзний кейтерінг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг у будь-якій точці міста, його садово-паркової зони та мальовничих околиць; відпочинок та розваги на воді, землі та в повітрі тощо.

Маркетинг грає важливу роль в діяльності будь-якого підприємства громадського харчування, в тому числі і кафе, надаючи споживачу інформацію про вироби чи послуги, допомагаючи клієнту перевагу дане підприємство всім іншим. Основним маркетинговим заходом в наш час виступає реклама, як інформація про діяльність та послуги підприємства ресторанного бізнесу.

При розміщенні реклами про підприємство, продукцію і послуги кожен рекламодавець, перш за все, здійснює відбір необхідних засобів реклами, роблячи вибір між газетами, журналами, радіо, телебаченням засобами зовнішньої реклами, реклами на транспорті і т. д. Яких-небудь загальноприйнятих правил тут практично не існує, оскільки кожному виду реклами притаманні свої риси. Не існує якогось одного «кращого засобу», придатного для всіх ситуацій. Тому слід приймати рішення, виходячи з конкретних вимог і конкретної обстановки.

Цілі рекламних заходів: створення іміджу ресторану, послуг і торгової марки; залучення споживачів у кафе, реалізація продуктів; розширення кола клієнтів кафе.

У ході розробки рекламної кампанії вирішувалося питання щодо створення фірмового стилю підприємства.

Фірмовий стиль є засобом формування іміджу компанії, він покликаний створювати у клієнтів певне уявлення про якість продукції і послуг підприємства сервісу. З фірмовим стилем безпосередньо пов'язане поняття бренду. Фірмовий стиль забезпечує впізнаваність товарів і послуг, виділяє їх серед конкурентів. Наявність фірмового стилю свідчить про те, що підприємство працює надійно і зразково, а це підвищує довіру як до підприємства, так і до його продукції і послуг. Фірмовий стиль допомагає виховати у працівників корпоративний дух, почуття прихильності інтересам і справам фірми, розвиває і пропагує корпоративні ідеї.

Мерчандайзинг – діяльність підприємства щодо стимулювання збуту продукції і послуг. Мерчандайзинг – діяльність підприємства харчування по

збільшенню продажів продукції власного виробництва, покупних товарів і послуг. З цією метою в кафе застосовують різні прийоми мерчандайзингу: естетичне оформлення страв, коктейлів, змішаних напоїв; впровадження нових прийомів подачі страв; організація шоу в процесі приготування та подачі страв, напоїв; агітація в залі; переконуюча продаж; пропозиція гостям для вибору альтернативних видів продукції та послуг.

Естетичне оформлення страв, коктейлів, змішаних напоїв сприяє ефективному впливу на споживача з метою збільшення продажів. Вплив на споживача починається раз у при вході його до бару: пропозиція колекційних вин на пересувних візках або в спеціальних шафах; використання сучасних напрямків дизайну в сервіровці столів; організація в залі салат і десерт барів; розміщення свіжих фруктів і барвисто оформленого коктейлю дня на барній стійці.

Маркетинг як стратегія підприємств ресторанного господарства є комплексною системою планування заходів для пристосування ринкової діяльності підприємства до змін запитів і потреб клієнтів з урахуванням формування конкурентного середовища. Маркетингова стратегія визначає характер маркетингових операцій, здійснюваних у певний період, а також додає основну спрямованість, що обирається з урахуванням становища підприємства на ринку туристичних послуг, його фінансових і управлінських можливостей.

УДК 379.85: 339.747

Зацепіна Н.О.

канд. пед. наук, старш. викл. ЗНТУ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Важливим аспектом проблеми молодого людини є її формування як активної особистості, духовно багатого і гармонійно розвинутого. Є аксіомою, що особистість не народжується, а стають, останнє багато в чому залежить від того, як молода людина вчиться сприймати об'єктивно існуючі реалії навколишнього світу через свої суб'єктивні здібності. Особливе місце в системі туристської діяльності посідає дитячий туризм, орієнтований на соціально важливу категорію нашого суспільства – підростаюче покоління. Дитячий туризм – один з наймасовіших видів туризму. Він представлений екскурсіями для школярів, спортивним туризмом (в т. ч. спортивно-туристські змагання), самодіяльними шкільними обмінами, пізнавальними та рекреаційними дитячими турами, оздоровленням та відпочинком у дитячих таборах, а також виїзним туризмом (тобто організацією міжнародних безвалютних обмінів, заохочувальними виїздами для талановитих підлітків, виїздами в міжнародні дитячі центри (табори) і т. п.

Одним з соціально важливих напрямів роботи позашкільних навчальних закладів залишається оздоровлення дітей та юнацтва. У 2011 році в системі дитячо-юнацького туризму працювало 328 туристсько-краєзнавчих табори, в яких оздоровлено 26,4 тис. дітей. На 40 дитячих турбазах відпочило 38,5 тис. учнів, в екскурсіях взяли участь 599 тис. учнів (у 1999 році – 585,8 тис. учнів), в походах – 463 тис. учнів (у 1999 році – 490 тис. учнів). Різними формами туристсько-краєзнавчої роботи у 2011 році було охоплено 1252,5 тис. дітей, що становить 19,1% від загальної кількості учнів в Україні. З розвитком та удосконаленням територіальної та функціональної структури системи дитячо-юнацького туризму в нашій країні результати роботи цієї галузі рекреаційної діяльності будуть вагомішими. Отже, можна з упевненістю стверджувати, що розвиток дитячо-юнацького туризму в Україні за останні роки стабілізувався, а деякі показники свідчать про покращення стану туристсько-краєзнавчої роботи.

Залученням дітей та юнацтва до активної діяльності з вивчення і збереження історії рідного краю та довкілля, географічних, етнографічних, історичних, археологічних природних об'єктів і явищ соціального життя, оволодіння практичними вміннями та навичками зі спортивного туризму і краєзнавства, організацією змістовного дозвілля в Запорізькій області займається педагогічний колектив комунального закладу «Запорізький обласний Центр туризму і краєзнавства учнівської молоді» Запорізької обласної ради (КЗ «ЗОЦТУМ» ЗОР). Над вирішенням цих завдань також працюють колективи позашкільних навчальних та загальноосвітніх навчальних закладів освіти області.

Проаналізувавши ситуацію у сегменті дитячого туризму та оздоровлення неповнолітнього населення регіону, відокремлемо її головні проблеми та альтернативні шляхи виходу з цього становища. До них належать: зменшення кількості дитячих оздоровчих закладів в регіоні; навмисне закриття та перепрофілювання дитячих таборів відпочинку та рекреації; недостатня кількість санаторіїв виключно дитячого спрямування оздоровлення; звуження індивідуальних строків відпочинку з 24 діб до 7–14; масове порушення норм екологічної, сейсмічної безпеки при реконструкції баз розміщення дітей та молоді.

На основі зробленого аналізу розроблено проект програми розвитку дитячого туризму в Запорізькому регіоні. Пріоритетними завданнями програми стали: забезпечення розвитку туристичної інфраструктури, розширення можливостей для відпочинку малозабезпечених верств населення, розвиток туристично-екскурсійного руху серед дітей та молоді; забезпечення розвитку інфраструктури дитячих оздоровчих таборів; залучення молоді до спортивно-оздоровчих, туристсько-краєзнавчих заходів, пропагування здорового способу життя; пропагування цінностей здорового способу життя на основі організації змістовного дозвілля; залучення дітей та молоді до вивчення історії рідного краю та довкілля, географічних, етнографічних, історичних об'єктів та ін.; розширення світогляду, сприяння відродженню духовності та національно-патріотичного виховання.

На сьогодні завдання щодо розвитку системи дитячо-юнацького туризму в Україні та регіонах слід зосередити на: розробці регіональних програм розвитку дитячо-юнацького туризму та краєзнавства, в основі яких має бути розширення мережі закладів туристсько-краєзнавчого профілю та дитячих туристсько-краєзнавчих об'єднань в навчальних закладах; організації змістовного оздоровлення та екскурсійного обслуговування учнівської молоді; підготовці кадрів системи дитячо-юнацького туризму та краєзнавства.

УДК 069.6 (477.64)

Белікова М.В.

канд. іст. наук, доц. ЗНТУ

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ СЕРВІС МУЗЕЇВ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Враховуючи специфіку діяльності музеїв та беручи до уваги нові умови економічного розвитку в Україні, варто підкреслити необхідність змін в діяльності музеїв. Музейні установи Запорізької області зберігають предмети культурно-історичного значення, тому для того, щоб музеї займалися не лише збором, вивченням, збереженням та експонуванням пам'яток музейного фонду, а й розвивалися у напрямку розвитку своєї туристської атрактивності, музеї потребують змін у відношенні до своїх відвідувачів та якості соціально-культурного сервісу, який не відповідає міжнародним стандартам.

На сьогодні перед музеями Запорізької області стоїть завдання ввести музейний потенціал до туристичного обігу, вирішення цього завдання вимагає змін в соціокультурному сервісі музеїв, а це залежить від роботи адміністрації музеїв, експозиціонерів, наукових співробітників, екскурсоводів. Розроблені автором пропозиції щодо покращання якості послуг та рівня обслуговування музейних установ Запорізької області полягають в наступному.

По-перше, одне з питань пов'язано з створенням атрактивного музейного продукту та його просуванням на ринку туристичних продуктів. Музеї мають взяти на себе, крім просвітницької, розважальну функцію, щоб витримати конкуренцію з іншими атракціонами.

По-друге, адміністрація та культурно-просвітницькі відділи в музеях мають бути більше зацікавленими в прийомі екскурсантів, щоб графік їх роботи був гнучкішим і музей при необхідності приймав екскурсантів після 18 години. Для отримання фінансових надходжень музеї повинні залучати нових відвідувачів.

По-третє, адміністрації музеїв потрібно зробити ставку на молодих спеціалістів, набирати ініціативних та люблячих музейну справу, приділяти на-

лежну увагу їх підготовці, перекваліфікації та підвищенню кваліфікації уже працюючих фахівців.

По-четверте, необхідно конкретизувати головні вимоги до екскурсоводів, серед яких мають бути глибокі загальні і спеціальні знання; зріст не нище 1 м 50 см – 1 м 60 см – інакше екскурсовода не буде видно в експозиції, приємна зовнішність; творчий та особистісно-орієнтований підходи до екскурсантів.

Саме екскурсоводи приносять прибуток музею від надання основної музейної послуги, завдання екскурсовода – обслуговувати клієнта, надавати кваліфіковану та доступну для рівня підготовленості відвідувачів інформацію про музей; необхідно виявляти індивідуально-орієнтований підхід у роботі з голосно реагуючими екскурсантами на атрактивні експонати. Найкраще витримати час, щоб аудиторія змогла сприймати далі нову інформацію.

По-п'яте, якщо співробітники музею хочуть превстигнути на туристському ринку, їм доведеться зайнятися музейним менеджментом, теорією і практикою управління музеєм і музейним персоналом. На сьогодні управління ефективно працюючими музеями стає все більше схожим на менеджмент бізнесових структур, тому що вони застосовують однакові принципи менеджменту. Один і той же музейний заклад може займатися фундаментальними розробками, надавати освітні послуги, організовувати заходи для звичайних людей, в ньому можна придбати подарунок, випити каву, чай, скуштувати печиво й тістечко, орендувати приміщення для певної діяльності.

По-шосте, важливим напрямком використання музеїв в туризмі є розвиток так званого віртуального туризму, музеям необхідно створити презентаційні сайти, де українською, російською та англійською мовами надається інформація про музей: місцезнаходження, контактні телефони, історія створення, загальна характеристика експозиції, 2–3 найбільш атрактивних експонатів, заради яких туристам необхідно завітати саме до цього музею.

По-сьоме, при музеї має сенс створювати турфірму типу компанії «Музей Тревел». Фірма «Музей Тревел» – персонал 2–3 особи, які возять в недорогі музейні тури, орієнтовані на студентів, архітекторів, любителів живопису.

По-восьме, в усьому світі музеї дотаційні, при величезній кількості відвідувачів, утримання музеїв обходиться набагато дорожче, тоді як структури довкола нього – таксі, туроператори, продаж сувенірів, постерів – заробляють на музеї, тому останні повинні зберігати культурно-історичну спадщину в першу чергу, а спеціалісти туристичної сфери повинні зробити так, щоб заробляти на музеях.

Процес формування соціально-культурного сервісу в музейних закладах прискориться з появою в культурно-масовому відділі випускників з спеціальністю «Туризм», які мають необхідні знання і будуть спрямовувати музеї в їх залученні до туристичного обігу, оскільки якість надаваних послуг визначається рівнем кваліфікаційної підготовки персоналу.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК СУКУПНІСТЬ ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ

Загострення конкуренції в сучасних умовах пов'язано з посиленням процесів інтернаціоналізації виробництва глобальним характером діяльності найбільших корпорацій. Саме завдяки конкуренції в діяльності господарюючих суб'єктів придбають першочерговий розвиток ті пріоритети, які істотно змінюють сам механізм господарських процесів і характер розвитку ринкової системи. Конкуренція виступає як вагомий елемент ринкового механізму, що удосконалює і регулює виробництво, як інструмент економії ресурсів і поліпшення якості товарів, а також як головна рушійна сила суспільного розвитку і зростання добробуту населення.

Діяльність будь-якого готелю знаходиться під дією як складових які виникають при замкнутому контакті суб'єкта економіки і управлінської задачі так і складових що виникають при відкритій взаємодії готельного підприємства із зовнішнім середовищем при рішенні тієї ж задачі. Вся сукупність складових конкурентоспроможності готельного підприємства по відношенню до нього підрозділяється на зовнішні і внутрішні. Внутрішні складові – об'єктивні критерії які визначають можливості готельного підприємства по забезпеченню власної конкурентоспроможності.

До внутрішніх складових можна віднести:

- 1) потенціал маркетингових служб;
- 2) науково-технічний потенціал;
- 3) виробничо-технологічний потенціал;
- 4) фінансово-економічний потенціал;
- 5) кадровий потенціал (структуру професійно-кваліфікований склад);
- 6) ефективність реклами і засобів стимулювання збуту;
- 7) рівень матеріально-технічного забезпечення;
- 8) рівень здійснюваних навантажувально-розвантажувальних робіт і транспортних послуг відповідно до вимог;
- 9) рівень сервісного обслуговування.

Зовнішні складові – соціально-економічні і організаційні відносини що дозволяють підприємству створити продукцію яка по цінових і нецінових характеристиках привабливіша ніж у конкурента. Під зовнішніми чинниками слід розуміти:

- 1) заходи державної дії: економічного характеру (амортизаційну податкову фінансово-кредитну інвестиційну політику участь в міжнародному розподілі праці); адміністративного характеру (розробку вдосконалення і реалі-

зацію законодавчих актів демонополізацію економіки державну систему стандартизації і сертифікації правовий захист інтересів споживачів);

2) основні характеристики самого ринку діяльності данного готеля (його тип і місткість наявність і можливості конкурентів);

3) діяльність суспільних і недержавних інститутів;

4) діяльність політичних партій рухів блоків що формують соціально-економічну обстановку в країні.

Таким чином, конкурентоспроможність готельного підприємства є сукупністю з одного боку характеристик самого готельного підприємства (внутрішніх чинників) а з іншою – зовнішніх по відношенню до нього чинників. Управління діяльністю готельного підприємства та забезпечення йому належного рівня конкурентоспроможності в умовах розширення їх прав і обов'язків і необхідності адаптації до змін проходять вельми складно. Гнучке пристосування до зовнішнього середовища, яке має важливу роль – одна з умов успішного функціонування суб'єкта економіки.

УДК 37.013.42

Булатов С.В.

викл. ЗНТУ

ПРАВОВІ АСПЕКТИ, РЕГУЛЮЮЧІ ДІЯЛЬНІСТЬ ШКІЛ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ

Рівень злочинності серед дітей та підлітків в Україні постійно зростає. За різними джерелами рівень злочинності за останні кілька років зріс від 15 до 23%. Помолоділа злочинність обумовлена, в першу чергу, погіршенням економічного становища країни, зростанням безробіття, негативним зміною загальною соціальною ситуації, втратою духовних цінностей і необмеженим проявом насильства в засобах масової інформації.

Проблемою подолання злочинності серед дітей і підлітків в нашій країні зайнято велику кількість структур, відомств і організацій правової, медичної та соціальної спрямованості. Соціальні структури для неповнолітніх – це притулки, центри медико-соціальної реабілітації, школи та професійні училища соціальної реабілітації.

Діяльність соціально-освітніх структур регулюється як міжнародними так і українськими правовими документами, серед яких найбільш важливими є «Правила ООН щодо захисту неповнолітніх, позбавлених свободи» (Генеральна Асамблея ООН від 14 грудня 1990 р., Конституція України, Закон України «Про органи і служби у справах неповнолітніх та спеціальні установи для неповнолітніх». Останній Закон визначає правові засади діяльності органів і служб у справах неповнолітніх та спеціальних закладів для непов-

нолітніх, які здійснюють соціальний захист і профілактику правопорушень серед людей, які не досягли вісімнадцяти років.

Відповідно до статті 4 цього Закону, в реалізації завдань щодо соціального захисту неповнолітніх та профілактики правопорушень можуть брати участь органи місцевого і регіонального самоврядування, підприємства, організації з різними формами власності. Тобто, держава зацікавлена залучати крім державних та громадські організації. На жаль, цей потенціал ще недостатньо використовується, наприклад, школами соціальної реабілітації. Вони все ще залишаються досить закритими режимними установами. Створення центрів медико-соціальної реабілітації проходить дуже повільно.

Крім цього, не виконується стаття 6 цього Закону, яка законодавчо регламентує створення і діяльність дитячих судів, що, в тому числі, впливає на ефективність профілактичної діяльності правових і соціально-освітніх структур.

Складність представляє практичне втілення статті 8 цього Закону, де прописані основні завдання діяльності загальноосвітніх шкіл та професійних училищ соціальної реабілітації. Серед низки проблем можна виділити недостатнє фінансування, відсутність високопрофесійних кадрів, виховання та навчання відстають від сучасних вимог суспільства. Сюди ж слід віднести відсутність відповідних структур, куди можна відправити підлітків після перебування їх у школах соціальної реабілітації при неможливості повернення в біологічну чи прийомну сім'ю.

Складною є втілення «Положення про загальноосвітню школу соціальної реабілітації (Постанова Кабінету Міністрів України № 859 від 13.10.1993). Одна з найскладніших проблем реалізації Положення – загальні вимоги навчальної програми як для загальноосвітньої, так і для школи соціальної реабілітації. Контингент дітей шкіл соціальної реабілітації має сильні відставання у навчальній програмі за фактом їх попереднього навчання або наявності психічних розладів, що не дають можливість освоїти загальну програму.

УДК 371.132

Романенкова Л.О.

доц., канд. пед. наук, доц. ЗНТУ

ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ СПЕЦІАЛІСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНСЬКИХ ВНЗ

У сфері надання соціальних послуг населенню України актуальним залишається питання їх невисокої якості. Об'єктивні причини, а саме, нерозвиненість соціальної роботи, соціальної педагогіки як наук й видів практичної діяльності, несформованість системи соціальної допомоги на пострадянському просторі, відсутність досвідчених спеціалістів, які володіють професійни-

ми знаннями, зумовили складну ситуацію у цій сфері. За останнє десятиліття ситуація дещо покращилася, так як у ВНЗ розпочалася підготовка соціальних робітників, соціальних педагогів; працівників без спеціальної освіти в соціальних установах змінює нове покоління дипломованих спеціалістів.

Проте як свідчить практика сучасної університетської підготовки, рівень знань, умінь й навичок студентів після закінчення ВНЗ залишається на низькому рівні. Така ситуація пов'язана з наступними причинами:

По-перше, це перенасиченість навчальних планів теоретичними курсами, тематика й зміст яких не відповідає реальним запитам суспільства. По-друге, це недостатня підготовка викладачів вишів, які у багатьох випадках не мають досвіду роботи у соціальній сфері, що призводить до відірваності знань, які надаються, від реальної практичної діяльності. По-третє, це відсутність міцних зв'язків між університетами й соціальними державними й недержавними установами. Щорічна практика студентів має здебільшого формальний характер.

У зв'язку з цим ми пропонуємо звернути увагу на зарубіжний досвід підготовки спеціалістів соціальної сфери в університетах США. Така підготовка носить практичну спрямованість. Гнучкість системи дозволяє змінювати зміст теоретичного компоненту й організації практичного навчання з урахуванням розвитку теорії й потреб практики. Теоретична підготовка реалізується у єдності з практичною, що досягається завдяки сумісній розробці навчальних програм університетом, представниками соціальних агенцій й студентами. Підготовка керівників практики здійснюється на базі університету. Половину навчального часу становлять практичні заняття.

Успішність досвіду підготовки практиків соціальної сфері у США свідчить про те, що його також можна використовувати в українських ВНЗ.

Практика впровадження нами американського досвіду у Запорізькому національному університеті, Запорізькому технічному університеті довела, що ця система є дійсно ефективною. Так, наприклад, курси «Теорія і практика волонтерської діяльності», «Інформаційні технології в соціальній роботі» проводилися у тісній співпраці з Запорізькою обласною громадською організацією «Центр підтримки сім'ї «Флоренс». Усі практичні заняття проводилися на базі Центру.

Студенти мали можливість обрати напрямок діяльності за бажанням. Постійний професійний супровід здійснювався працівниками Центру у співпраці з викладачем вузу. Особливістю супроводу був індивідуальний підхід до кожного студента, врахування особистісних особливостей, постійний зворотний зв'язок з клієнтами,— все це допомагало аналізувати діяльність, коректувати.

Таким чином, студенти суттєво допомогли у роботі агенції, перебуваючи у якості повноцінних спеціалістів, отримали досвід практичної діяльності, сформуvalи уявлення про майбутню професію, що і було метою впровадження зарубіжного досвіду й довело ефективність його використання.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зимняя И. А. Ключевые компоненты как результативно-целевая основа компетентного подхода в образовании. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. – 40 с.

2. Капська А. Й. Ступенева система професійної підготовки фахівців соціально-педагогічної сфери// Науковий часопис: Серія 11. – К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова. – 2004. – 1(23).

УДК 336.226.233

Шевченко О.В.¹, Дьоміна Т.М.²

¹ доц., канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

² асп. ДНУ ім. О. Гончара

МОТИВАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО РУХУ КАПІТАЛУ МЕТОДАМИ РЕЙТИНГУВАННЯ КРАЇН СВІТУ

Одним із інструментів аналізу місця країни у світовій системі координат є міжнародні рейтинги, про багатоманітність й різноплановість яких годі й говорити. Рейтингові оцінки виступають своєрідним орієнтиром для транснаціональних компаній та інвестиційних фондів. Маючи намір вкладати кошти за кордоном, вони стикаються з певними ризиками, як-от: недостатньо достовірна інформація щодо надійності та кредитоспроможності партнера в країні-реципієнті; загроза тиску з боку фіскальних і адміністративних органів; коливання валютних курсів, що є джерелом напруження в роботі фінансових менеджерів й інколи призводить до матеріальних втрат підприємства; ризики політичного характеру, що може позначитися не лише втратою частини капіталу, а й дискредитацією чи підривом власного реноме в очах ділових партнерів. Проте вивчити фінансові документи компаній та урядів усіх країн світу було б не під силу жодному інвесторові, навіть дуже досвідченому. Тому в процесі вибору об'єкта інвестування особлива увага надається оцінкам провідних рейтингових агентств, на основі яких і приймаються рішення щодо проведення ретельного дослідження на ринку певної країни. Слід зазначити, що рейтингові показники мають надзвичайну вагу не лише для нерезидентів, а й для національних урядів, оскільки є важливим зовнішнім інформаційним джерелом й у випадку незадовільності сигналізують про необхідність здійснення адекватних заходів щодо їх покращення.

Проблема залучення іноземних інвестицій є актуальною для будь-якої країни світу. Особлива увага даній проблематиці приділяється у країнах, що перебувають на шляху трансформаційних перетворень. Для забезпечення зростання надходження коштів із зовні уряди країн намагаються створити сприятливі умови (правові, політичні, соціальні тощо), що формують інвес-

тиційний клімат всередині країни та визначають міру її інвестиційної привабливості для інвестиційного інвестора.

Чимало вітчизняних та іноземних вчених та науковців у своїх працях розглядають ті чи інші аспекти інвестиційної діяльності України, її позицію на світовому ринку капіталів тощо. Динамічність розвитку економічної системи та сукупність зовнішніх (фінансова криза, відносини України з іншими країнами та ін.) та внутрішніх (вибори президента України, економічна ситуація в країні тощо) факторів зумовлюють необхідність постійного дослідження інвестиційної привабливості України та появи нових наукових розробок з даної проблематики, а також врахування позицій України у міжнародних рейтингах, як показників, якими керуються потенційні інвестори при виробі країни-реципієнта інвестицій.

Слід зазначити, що рейтингові показники мають надзвичайну вагу не лише для нерезидентів, а й для національних урядів, оскільки є важливим зовнішнім інформаційним джерелом й у випадку незадовільності сигналізує про необхідність здійснення адекватних заходів щодо їх покращення.

Міжнародна рейтингова агенція Fitch Ratings підтвердила рейтинги України з довгострокових зобов'язань у місцевій та іноземній валюті на рівні «В». Прогноз цих рейтингів – «стабільний».

Згідно кредитного рейтингу Fitch, Україна знаходиться на одному рівні з Бразилією та Індонезією («В»). На сьогодні згідно рейтингу Україна випереджає лише 9 країн. Держави-сусіди України отримали наступні рейтинги: Угорщина (А), Чехія (BBB+), Польща (BBB+), Словаччина (BBB), Росія (BB+).

Рейтингова агенція Standards&Poor's змінила прогноз довгострокових урядових облігацій України з «В»/негативний на «В»/ стабільний. Standard & Poor's підтвердила суверенний кредитний рейтинг України по довгострокових і короткострокових зобов'язаннях в іноземній і національній валюті на рівні «В». Країни-сусіди України значно випереджають її за рейтингами.

На сьогодні вибір конкретної країни для здійснення інвестицій є непростим завданням топ-менеджерів транснаціональних корпорацій та інвестиційних фондів. Для оцінювання потенційних ризиків зазвичай використовуються рейтингові оцінки авторитетних міжнародних інституцій, які часто є основою для інвестування в ту чи іншу країну. Зокрема це кредитні рейтинги. Кредитні рейтинги служать для фінансових інвесторів орієнтиром щодо надійності вкладень у боргові зобов'язання компаній, муніципалітетів чи урядів. Це дозволяє інвесторам сформувати якісний інвестиційний портфель і оперативно маніпулювати активами в разі зміни рейтингових оцінок.

Незважаючи на тривалий спад обсягу прямих іноземних інвестицій у світі, авторитетні міжнародні експерти прогнозують поновлення зростання ПІІ в найближчі п'ять років.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ ЕКСКУРСІЙНІЙ СПРАВІ

В екскурсійній справі важливим питанням сьогодення повинно бути впровадження інноваційних технологій, з метою поліпшення роботи музеїв, збільшення зацікавленості відвідувачів у відвіданні цих закладів, і, як наслідок, збільшення прибутків.

Основу інноваційної діяльності у всіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Сказане повною мірою відноситься й до музейної сфери.

Науково-технічна революція не тільки стала матеріальною основою формування масового туризму. Вона вплинула на інноваційну діяльність в екскурсійній та музейній справі через високі технології, до яких належать нові матеріали, мікропроцесорна техніка, засоби інформації й зв'язку.

Однією з обов'язкових умов роботи з новими інформаційними технологіями є постійне одержання й осмислення музейними працівниками нової інформації про технології з позиції користувачів, обмін досвідом впровадження з колегами з інших музеїв. З цією метою створюються різноманітні професійні співтовариства й форуми музейних працівників за інформаційними технологіями. Найбільш відомі професійні співтовариства й форуми музейних працівників за інформаційними технологіями: ADIT, CIDOC, EVA.

Головне в діяльності таких асоціацій і форумів – безпосереднє спілкування, обмін практичними міркуваннями із приводу використання нових технологій. Це надзвичайно важливо для осмислення досвіду, не тільки свого, але й чужого. Результат – об'єднання зусиль, з майстерністю й любов'ю створювані нові експозиції, нові музейні програми, нові мультимедійні продукти.

Термін «мультимедіа» походить від з'єднання слів «малті» (багато) і «медіа» (середовище). Дослівно «мультимедіа» означає «багато середовищ», однак більш коректно визначати феномен мультимедіа як «полісередовище», тому що цей єдиний простір, у нерозчленованому виді, що представляє різні види й форми інформації.

Мультимедіа – це особливий вид комп'ютерної технології, яка поєднує в собі як традиційну, статичну, візуальну інформацію (текст, графіку), так і динамічну (мову, музику, відеофрагменти, анімацію). Таким чином, у поняття «мультимедіа» включається широкий спектр інформаційних технологій, що використовують різні програмні й технічні засоби з метою найбільш ефективного впливу на людину (що став одночасно й читачем, і слухачем, і глядачем).

Завдяки застосуванню в мультимедійних послугах одночасного впливу графічної, аудіальної (звукової) і візуальної інформації, ці засоби мають біль-

ший емоційний заряд і активно включаються як в індустрію розваг, так і в практику інформаційних установ і в домашнє дозвілля. У силу багатозначності терміна під мультимедіа розуміється й мультимедійна програма, і продукт, зроблений на основі мультимедійної технології, і комп'ютерне оснащення. Використання технології мультимедіа суттєво розширило коло завдань, розв'язуваних у музеях за допомогою комп'ютера й інформаційних технологій.

Мультимедійне встаткування дає можливість поживавити справжні стародавні апарати, продемонструвати архівні кіноматеріали й відеоматеріали, надати більш докладну, розширену інформацію про експонати, про музей для самостійного вивчення, розповісти про можливості нових технологій.

Ще одним досягненням інформаційних технологій є віртуальні екскурсії. Такі унікальні продукти як віртуальні екскурсії поєднують в собі досягнення як в області інформаційних технологій так і в сфері мистецтва. Завдяки подібним програм з'являється можливість розглянути будь-які експонати, які перебувають за склом, начебто в реальності, а головне, що цінні об'єкти можна розглянути так, немов вони перебувають у ваших руках.

Нові Інтернет-технології дають можливість створити й проводити віртуальні екскурсії містами і музеями через Інтернет. Віртуальні тури дозволяють робити захоплюючі віртуальні екскурсії й створюють у глядача ілюзію присутності завдяки можливості інтерактивного управління такою екскурсією. Зокрема, у ході подорожі глядач може наблизити або вилучити той або інший об'єкт, розвернутися на 360 градусів, докладно розглянути окремі деталі інтер'єру або, навпаки, глянути на панораму здалеку, подивитися нагору й униз, переміститися з однієї панорами на іншу (тобто, наприклад, перейти з одного приміщення в сусіднє) і т. п. Таким чином, можна обійти, наприклад, увесь будинок і прогулятися доріжками саду, проводячи огляд за власним планом й з потрібною швидкістю. Вона корисна при ознайомленні з варіантами оформлення інтер'єрів ресторанів, готелів і фітнес-клубів, основними визначними пам'ятками туристських маршрутів та ін.

УДК 338.48(045)

Ткач В.О.¹, Камушков О.С.²

¹ доц., канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

² заст. дир. ПМП «ВіТ»

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Світовий досвід та практика господарювання свідчать, що підприємства малого бізнесу є однією з головних рушійних сил економічного розвитку, ефективним засобом структурної перебудови, подолання диспропорцій на окремих, вузьких сегментах ринку, активізації інноваційної діяльності, роз-

витку конкуренції, утворення нових робочих місць, зниження безробіття й подолання бідності.

Сьогодні в Україні в цілому і в окремих її регіонах склалась ситуація, коли формування механізмів управління розвитком підприємств малого бізнесу відбувається стихійно, за відсутності належної координації різних форм, методів, інструментів та інститутів, що його здійснюють. Науковий підхід до управління розвитком підприємств малого бізнесу настійно вимагає зміни методів і форм управління цим процесом, удосконалення й узгодження функцій управління ним на всіх рівнях.

Проблеми розвитку малих підприємств і його економіко-математичного моделювання відбито у працях вітчизняних та закордонних вчених, а саме П. Бернса, І. Благуня, З. Варналія, В. Вітлінського, В. Вовка, Л. Воротіної, Н. Глікмана, Дж. Девюрста, М. Портера, Ф. Робертса, П. С. Сміта, С. Соболя, Д. Стокса, О. Суслова, І. Ткаченка, Й. Шумпетера, О. Ястремського та ін.

Малий бізнес – це самостійна, ініціативна, систематична господарська діяльність суб'єктів підприємництва, до яких відносяться малі підприємства усіх форм власності та громадяни-підприємці, здійснювана ними на власний ризик і з метою одержання прибутку. Аналіз переваг і недоліків застосування окремо кількісного і якісного підходів при класифікації підприємств дозволив автору обґрунтувати необхідність використання як кількісних, так і якісних критеріїв визначення підприємств малого бізнесу, що дає можливість виділити сильні й слабкі сторони кожної групи підприємств та характер їх взаємодії, розкрити соціально-економічну сутність підприємств малого бізнесу, їх роль в економічному і соціальному житті суспільства.

Розвиток підприємств малого бізнесу є цілеспрямованим процесом кількісної зміни стану малих підприємств і результатів їх діяльності, який готує якісні зміни їх внутрішнього стану і структури і виникає під дією факторів, що впливають на них. Ці фактори слід розбити на групи, виходячи з наступних класифікаційних ознак: за характером впливу: нормативно-правові, організаційні, економічні (загальноекономічні, фінансово-кредитні, ресурсні); за ступенем впливу: прямі і непрямі; у залежності від ролі в активізації розвитку підприємств малого бізнесу: стимулюючі і дестимулюючі; у залежності від сфери впливу: зовнішні (макрорівня і регіонального рівня) і внутрішні.

Провідною є роль малого бізнесу і в інноваційному розвитку регіону. Так, останнім часом все більшою популярністю користується інноваційне підприємництво, яке слід визначити як самостійну, ініціативну, систематичну діяльність, спрямовану на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, що зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів та послуг [1–4].

Велике значення в українській практиці сприяння розвитку малого підприємництва може мати створення спеціальних інститутів – інноваційних

центрів та центрів розвитку підприємництва (передачі технологій, бізнес-центрів та бізнес-інкубаторів, технологічних парків), що будуть забезпечувати підтримку підприємництва та стимулюватимуть використання інноваційних технологій в бізнес-діяльності. Адаптування світової практики регулювання малого підприємництва в сучасних умовах українського ринку – провідне завдання державної та регіональної політики, бо від всебічної підтримки малого бізнесу з боку державних органів залежить докорінна ринкова трансформація економіки України та формування постіндустріального суспільства.

Організаційний механізм управління розвитком підприємств малого бізнесу є складною системою, що містить організаційні інструменти впливу на діяльність малих підприємств через організаційні структури загальнодержавного і регіонального управління.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гальчинський А., Гесць В., Кінах А., Семиноженко В. Інноваційна стратегія українських реформ. – К.: Знання України, 2002. – 326 с.
2. Денисюк В. Високі технології і високонаукоємні галузі – ключові напрями в інноваційному розвитку // Економіст. – 2004. – № 5. – С. 76–80.
3. Денисюк В. Щодо вдосконалення системи індикаторів для управління інноваційним розвитком // Економіст. – 2004. – № 6. – С. 55–59.
4. Ковалишин П. Інноваційний менеджмент. Актуальні питання // Економіст. – 2004. – № 6. – С. 60–61.

УДК 338.48(045)

Ткач В.О.¹, Хомич Г.М.²

¹ доц., канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

² здобувач ДНУ ім. О. Гончара

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Одним із найбільш оперативних та ефективних способів розширення ринку збуту продукції підприємства та збільшення його товарообороту є бізнес на умовах франчайзингу.

Франчайзинг є одним зі способів доставки продукції або послуг споживачу, розвитку бізнесу і завоювання ринку на основі кооперації матеріальних, фінансових засобів і зусиль різних підприємств. Відповідно до умов франчайзингової угоди, виробник товарів чи послуг або фізична особа-розповсюджувач продукту або послуги, добре відомої на ринку торговельної марки, надає ексклюзивні права на торгівлю на певній території своєї продукцією або послугою незалежним підприємцям (роздрібним торговцям) в обмін на отримання від них платежів за умов дотримання ними технологій виробничих і обслуговуючих операцій.

Франчайзинг сприятиме розвитку комерційної діяльності загалом, надасть переваги у просуванні вітчизняних товарів на внутрішньому і міжнародному ринках, формуванню цінової політики і проведенню територіального поділу ринку, отриманню додаткового доходу, поповненню активного капіталу, створенню умов для формування прихильності населення до українського виробника, досягненню визначеного рівня захищеності учасників малого і середнього бізнесу, створенню нових робочих місць.

Франчайзинг передбачає тривалі і стабільні відносини партнерів, що дозволяє забезпечити передбачуваність розвитку системи і надає можливість встановлення довгострокових перспективних цілей. На стадії розробки, безумовно, виникають певні труднощі, оскільки вся система договірних відносин повинна бути приведена до єдиного змісту і вироблена єдина корпоративна філософія ведення бізнесу, що, природно, вимагає зміни стереотипів мислення в усіх без винятку співробітників фірми франчайзера. На практиці досить часто договір франчайзингу трактується як ліцензійний договір.

Франчайзинг в Україні набуває дедалі більшого поширення, оскільки надає можливість досягнути максимальних результатів протягом мінімального терміну. Сьогодні досить поширена практика купівлі-продажу готової і розвинутої мережі, значно менше – торговельної марки та бренда. Зокрема останніми роками досить активно стали впроваджувати системи франчайзингу такі компанії, як «ЛукОйл», «ІС» та інші організації.

На українському ринку також представлені фаст-фуди, які працюють за технологією франчайзингу, зокрема компанії «Картопляна хата», «Ростикс», «Швидко», «МакСмак». Впроваджуються пересувні та вуличні фаст-фуди, які є незамінними під час масових заходів, у місцях відпочинку населення, на пляжах. Бізнес достатньо прибутковий, але й конкуренція значна. Прибутку від мережі фаст-фудів доводиться чекати 3–5 років.

Варто зазначити, що, в Україні франчайзингові відносини не мають належної підтримки на державному рівні. Наприклад, у США тільки на федеральному рівні створено близько сотні законів, що так чи інакше стосуються франчайзингу, у той час як в Україні відсутній навіть базовий закон про франчайзинг.

Захист економічних інтересів франчайзі залишається одним із головних завдань правового регулювання франчайзингу, оскільки і після укладання договору франшизи становище франчайзі залишається досить вразливим. Він зобов'язаний виконувати всі вказівки і вимоги франчайзера, якими б невідгукними вони для нього не були.

Проте, незважаючи на наявність окремих гальмівних факторів, франчайзинг в Україні вже успішно розвивається. Усе більше підприємців звертаються до використання цієї ефективної форми ведення бізнесу. Його значення для української економіки є вагомим: для франчайзера – це один з

найшвидших і ефективних способів створення нових незалежних підприємств, об'єднаних в єдину систему, для франчайзі – спосіб розвивати свій власний бізнес на базі перевіреної бізнес-моделі, а для держави – ефективний інструмент підтримки малого й індивідуального підприємництва, які є складовою економічного зростання.

На сучасному етапі для успішного функціонування українського франчайзингу ще не розроблено всі необхідні норми, які б регламентували діяльність вітчизняних торговельних підприємств, як це має місце, наприклад, у Великій Британії чи США. Причиною цього є, насамперед, невеликий період становлення вітчизняної франчайзингової системи. Проте впродовж років його існування в Україні накопичено достатній досвід роботи для формування франчайзингових мереж, вироблено певні механізми взаємовідносин франчайзера з операторами. Формується інфраструктура надання послуг франчайзинговим мережам, зокрема, ініціативною групою франчайзерів створено Асоціацію франчайзингу, діяльність якої пов'язана з питаннями ініціювання відповідних законодавчих актів та освітньої діяльності.

УДК 338.48.02

Патлах І.М.

доц., канд. політол. наук, доц. ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ МОНІТОРИНГУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сьогодні важливо зупинитися на глобальному баченні ринку туристичних послуг, динаміку й тенденціях його розвитку. На жаль, на сьогоднішній день формати й ступінь вірогідності існуючих спроб дослідження ринку в цілому носять досить виборчий і, скажемо прямо, орієнтовний характер.

Оцінка сумарного обігу турбізнесу й обігів його найбільших гравців виробляється за даними самих туроператорів. При цьому цілий ряд великих компаній залишаються «за бортом» дослідження із причин низької прозорості ринку. Сумарні показники спотворюються за рахунок недосконалості статистики обліку виїзного туризму. А говорити про актуальну структуру продажів тупродуктів не доводиться зовсім.

Звичайно, як і практично будь-які невиробничі галузі, турбізнес в Україні еволюціонує стрімко, і порівнювати стан його маркетингової підтримки з картиною десятилітньої або п'ятирічної давнини вже неможливо. Проте, багато чого навіть сьогодні робиться за архаїчними сценаріями. Необхідність відстеження стану своїх позицій у щоденному або щотижневому форматі змушують туроператорів підтримувати надмірний штат маркетологів-аналітиків, а одержувані висновки носять усічений і відносний характер, що

підвищує бізнес-ризик і створює непотрібну нервозність бізнесу-процесу. Таким чином, більшість туроператорів буде змушена принципово переосмислити й самооцінку свого бізнесу, і вектори його стратегічного розвитку, адже зберігати лідируючі позиції в галузі й забезпечити рівновагу й виживання бізнесу без глобального маркетингового бачення ринку буде усе складніше.

Одним з найбільш вдалих маркетингових інструментів є проект моніторингу ринку туристичних послуг «*Travelscan*», який працює в тісному співробітництві з туроператорами й туристичними агентствами з 6 європейських країн (Росії, Німеччини, Англії, Франції, Італії й Нідерландів). Мова йде про повномасштабний маркетинговий моніторинг турбізнесу країни. Проект дозволяє визначити реальний обсяг продажів туристичних послуг на ринку країни в натуральному й вартісному вираженні, у динаміці по періодах реєстрації, з повним аналізом і сегментуванням ринку туристичних послуг за ключовими параметрами і з максимальною деталізацією (тип тура, країна й регіон відпочинку, аеропорти вильоту й прильоту, дати бронювання й заїзду, тривалість тура, кількість дорослих туристів і дітей, готель і його категорія, вартість тура, турагенція, через яку проданий тур і т. д.).

Використання потужних маркетингових інструментів на зразок «*Travelscan*» дає можливість здійснювати стратегічне і вимірювати ефективність прийнятої стратегії компанії, її маркетингових дій і рекламної активності з метою подальшого коректування для досягнення більш успішних результатів бізнесу. В «*Travelscan*» і проектах, подібних до нього, всі учасники дослідження одержують регулярні узагальнені звіти про ринок, які дозволяють порівнювати власні дані по компанії з розвитком ринку в цілому, відслідковувати загальні зміни ринку протягом року й реагувати на них з вигодою для компанії: у який час, на що й по яких країнах більше попит; наскільки впливають наслідки стихійних явищ, національних і інших проблем на ринок країни, регіону і як негайно відреагувати на підставі вимірних факторів. Беручи участь у дослідженні й користуючись його результатами, маючи перед очима точний і актуальний зріз ринку, можна уникнути великих помилок у плануванні по продажах на майбутній сезон. Якщо глибина бронювань недостатня, а ринок у цілому показує зворотну тенденцію, можна скорегувати рекламну кампанію, диверсифікувати свої обсяги по напрямках, а отже – знизити фінансові ризики і забезпечити додаткові доходи.

Отже, на сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу в Україні посталала необхідність впровадження потужних інструментів моніторингу туристичного бізнесу, і для цього доцільно використати досвід провідних країн Європи. Засновуючи моніторинг на «твердих фактах» – сумарному аналізі детальної інформації про кожне бронювання, одержуваної від продавців турпослуг, можна надати компаніям професійний інструмент для кращого розуміння конкурентного положення, оцінки й прогнозування перспектив розвитку, виявлення й використання нових трендів.

На сьогоднішній день цього цілком достатньо, щоб забезпечити себе професійною маркетинговою підтримкою з незалежного джерела, що значно допоможе й у щоденному, і в стратегічному плануванні, і в аналізі свого розвитку в порівнянні з попередніми звітними періодами.

УДК 338.486

Шелемєтьєва Т.В.

доц., канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА ЙОГО РОЛЬ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Туризм в Україні – продукт тривалого історичного розвитку. Він пройшов нелегкий шлях формування та становлення від найпростіших форм мандрівництва до сучасної туристичної індустрії. Аналіз джерел дає підстави стверджувати, що туристичний рух в Україні не припинявся навіть у періоди соціальних катаклізмів і лихоліть. Йому завжди був властивий поступальний розвиток, соціальна спрямованість, пошук нових форм і видів діяльності.

Україна, перебудовуючи свою економіку на ринкових засадах, включається у світовий туристичний процес, про що свідчить зростання туристичних потоків і нарощування обсягів діяльності реформованої індустрії туризму (табл. 1).

Згідно із Законом України «Про туризм» туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм. До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм та виїзний туризм.

У нашій країні розвивається законодавча і нормативна база (закони України «Про туризм», «Про курорти» та інші законодавчі акти, укази Президента та постанови Кабінету Міністрів), розбудовується за світовими стандартами національна індустрія туризму (Державна програма розвитку туризму), що дозволяє впроваджувати державну туристичну політику і впливати на формування національного туристичного ринку. Міжнародне визнання України як туристичної держави зафіксоване прийняттям її до складу Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО), яка нараховує зараз 139 країн-членів, та обранням першою серед країн СНД до Виконавчої Ради ВТО, яка включає всього 14 країн.

Сьогодні Україна швидко проникає у сферу міжнародного туризму і прагне заволодіти якомога більшою часткою доходів у туристичному бізнесі. Приклад розвинутих країн демонструє можливість отримання значних дохо-

дів від участі у міжнародних туристичних відносинах. Проте участь в них України потребує глибокої наукової оцінки, передусім, розгляду доцільності такої участі та її можливості.

Таблиця 1 – Туристичні потоки в Україні

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, тис. осіб	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, тис. осіб	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, тис. осіб	Із загальної кількості туристів			Кількість екскурсантів, тис. осіб
				іноземні туристи, тис. осіб	туристи громадяни України, які виїжджали за кордон, тис. осіб	внутрішні туристи, тис. осіб	
2000	13422,3	6430,9	2013,9	377,9	285,3	1350,8	1643,9
2001	14849,0	9174,2	2175,1	416,2	271,3	1487,6	1874,2
2002	14729,4	10516,7	2265,3	417,7	302,6	1544,9	1991,7
2003	14794,9	12513,9	2856,9	590,6	344,3	1922,0	2690,8
2004	15487,6	15629,2	1890,4	436,3	441,8	1012,2	1502,0
2005	16453,7	17630,7	1825,6	326,4	566,9	932,3	1704,5
2006	16875,3	18935,8	2206,5	299,1	868,2	1039,1	1768,8
2007	17334,6	23122,2	2863,8	372,4	336,0	2155,3	2393,0
2008	15498,6	25449,0	3041,6	372,7	1282,0	1386,9	2405,8
2009	15333,9	20798,3	2290,1	282,3	913,6	1094,2	1909,3
2010	17180,0	21203,3	2280,7	335,8	1295,6	649,3	1953,5

Міжнародний туризм, як соціально-економічне явище, визначається світовими економічними організаціями як найбільш важлива та динамічна частина світової економіки, Участь у міжнародних виставках є надзвичайно важливим завданням будь-якої країни. Проте, особливу увагу тут приділяють участі як ринку туристичних послуг, тобто прагнуть розвивати в'їзний туризм. Це вид діяльності, який передбачає створення інфраструктурних елементів (готелі, ресторани, автошляхи тощо), заснованих на них туристичних послуг (розміщення туристів, харчування, транспортне обслуговування тощо), та у підсумку туристичних продуктів (комплексів туристичних послуг). Бажання країн розвивати саме в'їзний туризм обґрунтовується тим, що така форма туристичних відносин:

– є важливою частиною експорту держави, що збільшує сальдо торговельного балансу;

- генерує десяту частину світового валового продукту;
- дозволяє створити розвинуту інфраструктуру та залучати додаткові закордонні інвестиції для її побудови та підтримання;
- забезпечує створення додаткових робочих місць, відновлення та розвиток культурних та історичних національних надбань;
- є тією галуззю «виробництва», яка не споживає матеріальні ресурси безповоротно (окрім паливних), а дозволяє використовувати одні й ті ж природні ресурси (рекреаційні, еко-ресурси тощо) багаторазово, при цьому забезпечуючи їх розвиток та відновлення;
- дозволяє ознайомити велику кількість людей різних націй з культурними, історичними та рекреаційними особливостями держави, створити певну думку про неї у світі та ін.

Оцінку внутрішніх можливостей участі України у міжнародних туристичних відносинах необхідно розглядати через призму природних та людських факторів. Щодо природних факторів, то згідно з переліком культурної спадщини ЮНЕСКО в Україні зосереджена значна кількість всесвітньо визнаних культурних та історичних об'єктів (комплекс «Софія Київська», Києво-Печерська Лавра, м. Львів та ін.). Не викликає сумнівів багатий природний та культурний потенціал України, який оцінено не лише міжнародними організаціями, але визнано і охороняється постановами та указами органів державної влади.

УДК 669 (477.64)

Бут Т.В.

старш. лаб. ЗНТУ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕТАЛУРГІЙНОГО КОМПЛЕКСУ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ

Розвиток національної економіки супроводжується поглибленням суспільного поділу праці і спеціалізації діяльності. Процеси спеціалізації потребують координації діяльності і формування зв'язків між різними галузями і виробництвами. Це призводить до більш тісного поєднання економічних суб'єктів і створення господарського комплексу.

Під комплекс представляє собою невід'ємну складову промислового комплексу України. Він поєднує підприємства чорної і кольорової металургії. Металургія вважається галуззю спеціалізації України. У міжнаціональному територіальному поділі праці вона є базою для формування територіальних промислових комплексів і включає важке машинобудування, коксохімію, виробництво вогнетривких металів. Такі підприємства зосереджені на сході України, зокрема в місті Запоріжжя, яке є найкрупнішим центром паливно-

сировинного Придніпровського басейну, основним пріоритетом розвитку металургійного під комплексу.

Метою даного дослідження є виявлення основних проблем та перспектив розвитку металургійного комплексу міста Запоріжжя.

Основу промислового потенціалу області складають підприємства металургійного комплексу. Питома вага галузі в загальнообласному об'ємі виробництва складає більше 41%. Металургійний комплекс області представлений такими відомими у всьому світі підприємствами чорної і кольорової металургії як: відкриті акціонерні суспільства «Запоріжсталь», «Дніпроспецсталь», «Запорізький завод феросплавів», «Український графіт», ЗТМК, Запорізький залізорудний комбінат.

Запорізький металургійний комбінат «Запоріжсталь» є одним з найбільших металургійних підприємств з повним виробничим циклом і входить до списку 80-ти найбільших в світі металургійних підприємств, складеному Міжнародним інститутом чавуну і сталі (International Iron and Steel Institute, IISI), за 9 місяців 2011 року об'єм реалізації продукції в порівнянні з відповідним періодом 2010 роком збільшився на 42%.

Електрометалургійний завод «Дніпроспецсталь» ім. А. М. Кузьміна – єдиний в Україні виробник сортового прокату і поковок із спеціальних марок сталі – неіржавіючої, інструментальної, швидкорізальної, підшипникової, конструкційної, а також з жароміцних сплавів на основі нікелю. Завод має 70-річний досвід виробництва поковок і прокату круглого, квадратного і смугового перетину із спеціальної сталі. На підприємстві освоєно виробництво близько 800 марок сталі, зокрема більше 50 марок інструментальної сталі.

У нинішньому році ВАТ «Дніпроспецсталь» активно нарощує об'єми виробництва. При цьому поліпшуються виробничо-економічні показники, стабілізувався рівень рентабельності. За 9 місяців 2011 року об'єми виробництва товарної продукції склали 1119,9 млн грн., що складає 191% до відповідного періоду 2010 року. Об'єм виробництва прокату в порівнянні з аналогічним періодом 2011 року склав 106,2%, сталі – 105,4%.

Запорізький завод феросплавів – один з трьох вітчизняних виробників феросплавів, монополіст по випуску феросиліцію (47,7% об'єму українського ринку) і єдиний в Україні виробник феромарганця середньовуглецевого 80%-го і марганцю металевого 90%-го. Об'єми промислового виробництва за підсумками 9 місяців 2011 року в порівнянні з відповідним періодом 2010 року збільшилися на 7,5%.

ВАТ «Український графіт» – провідний український виробник графітованих електродів для електросталеплавильних, рудотермічних і інших видів сталеплавильних печей, футерувальних матеріалів на основі машинобудівного, хімічного і інших комплексів промисловості. Споживачами продукції є більше 120 підприємств в 18 країнах світу.

Казенне підприємство «Запорізький титаномagneсвий комбінат» – єдиний в Україні виробник губчастого титану. Проектна потужність комбінату – 20 тис. тонн в рік. Комбінат є експортоорієнтовним підприємством. Основні споживачі продукції комбінату – Росія, Білорусь, Казахстан, Великобританія, Німеччина, Швейцарія, Японія, Індія і ін. Об'єми промислового виробництва за підсумками 9 місяців 2011 року в порівнянні з відповідним періодом 2010 року збільшилися на 10%.

Серед успіхів регіонального гірничометалургійного комплексу, досягнутих за роки незалежності нашої держави, необхідно відзначити роботу гірників ЗАТ «Запорізький залізорудний комбінат» – основного постачальника залізняку для наших металургійних заводів. За підсумками 9 місяців 2011 року темпи зростання промислового виробництва склали в порівнянні з відповідним періодом минулого року 118,9%.

Металургійна промисловість Запоріжжя, що дає значний внесок в експортний потенціал країни, характеризується технологічною відсталістю, має багато проблем, а саме:

- металургійні підприємства міста оснащені старим, майже зношеним обладнанням;
- чорна металургія України надмірно енергозатратна;
- необхідні пошуки найефективніших шляхів збагачення руд;
- чорна металургія відноситься до виробництва, яке при сучасній технології виготовлення металів сильно забруднює навколишнє середовище;
- ще одна з найголовніших проблем чорної металургії: неконкурентність та велика вартість продукції, що призводить до «виштовхування» наших підприємств з ринку.

Отже, щоб подолати ці та інші проблеми металургійного комплексу міста Запоріжжя та підвищити технічний рівень сталеплавильного, прокатного, трубного і метизного виробництва міста Запоріжжя, необхідно:

- встановити якнайтісніші зв'язки з вітчизняними підприємствами машинобудування, будівництва і транспорту, а також з іншими металоспоживачами з метою детального вивчення нинішньої та перспективної потреб у різних видах металопродукції – з тим, щоб ні в якому разі не допустити значного імпорту тих видів прокату, труб і металевих виробів, які наші підприємства спроможні виготовити самостійно;
- вжити заходів до активного проникнення різних видів прокату, труб і металевих виробів на перспективні ринки збуту, до країн, які не становлять небезпеки з точки зору порушення антидемпінгових процесів, та їх закріплення там (для чого необхідні маркетинг, кваліфіковане представництво, реклама);
- у пошуках ринків збуту головну увагу слід приділити країнам Південно-Східної Азії, що інтенсивно розвиваються (Китаю, Таїланду, Гонконгу,

Сингапуру, Південній Кореї, Філіппінам, Індонезії), близько розташованим країнам (Туреччині, Ізраїлю, Єгипту, Ірану, Індії) та традиційним партнерам (Росії та іншим країнам СНД);

– систематично вивчати потреби внутрішнього і зовнішніх ринків збуту – з тим, щоб своєчасно виготовляти різноманітні види прокату, труб і металевих виробів, конкурентоспроможні за своїми споживчими властивостями (надійністю, конструктивною міцністю, металомісткістю і новизною), за цінами (скорочуючи питомі затрати на сировину, матеріали, енергію і водночас поступово збільшуючи витрати на заробітну плату, екологію, науку і амортизацію), за товарним виглядом (приділяючи увагу якості оздоблення, захисним і декоративним покриттям, упаковці);

– розпочати кваліфіковану розробку бізнес-планів для розв’язання конкретних проблем, організації та розширення виробництва конкурентоспроможних видів продукції, що мали б гарантований збут, і вести пошук внутрішніх і зовнішніх інвесторів для фінансування робіт з реалізації бізнес-планів.

УДК 338.484

Лозова О.А.

доц., канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

АНАЛІЗ СТАНУ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні туризм є однією з найбільших та динамічних галузей економіки. За даними World Travel & Tourism Council в 2011 р. світовий туристичний ринок збільшиться на 3,9%, і в найближчі 10 років буде зростати на 4,6% щорічно [6]. За прогнозом UNWTO, до кінця 2011 р. число міжнародних туристичних поїздок складе більше 1 млрд, а надходження від туризму досягнуть 1,2 трлн. дол. США [6]. Високі темпи розвитку туризму, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки. Туризм робить величезний вплив на такі сектори господарства, як транспорт, зв’язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і багато інших. Туризм сприяє збільшенню надходжень до бюджету, створенню нових робочих місць. За даними UNWTO, сьогодні у сфері туристських послуг зайнято понад 260 млн осіб [6]. Туризм надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, є одним з могутніх факторів посилення престижу і значення країни, її регіонів в очах всієї спільноти.

Основними критеріями виміру світового туризму є міжнародні туристські прибуття і прибутки, що їх отримують країни. Прибутки від міжнародного туризму у 2010 році дорівнювали 919 млрд доларів США (693 млрд євро), що на 68 млрд доларів США (83 млрд євро) більше, ніж у 2009 році [6]. Лідером з

цього показника є США, де туризм визнаний другою найбільшою сферою використання праці після медичного обслуговування (табл. 1). Майже 10 млн американців працюють на підприємствах, безпосередньо або опосередковано пов'язаних зі сферою туризму. Щорічна кількість зарубіжних відвідувачів у США наближається до 50 мільйонів. Туризм в цій країні є другим за розміром бізнесом у частині роздрібних продаж після послуг харчування, випереджаючи навіть автомобільний сектор економіки. Він є найбільшим джерелом залучення іноземної валюти, третім за розміром після енергетики, транспорту і хімічної промисловості. Окрім великих авіакомпаній і провідних готельних ланцюгів, близько 95% підприємств, що працюють в індустрії гостинності США, належать до сфери малого підприємництва. Це насамперед турагентства, що розміщуються в універмагах, невеликі сімейні мотелі, придорожні ресторани, місцеві туроператори, невеликі сувенірні лавки тощо. У цілому кількість таких підприємств перевищує один мільйон [1–5].

Таблиця 1 – Провідні країни світу за прибутками від туризму [6]

№ з/п	Країна	Надходження від міжнародного туризму, млрд дол. США		Зміни 2010–2009, %
		2009	2010	
1	США	94,2	103,5	9,9
2	Іспанія	53,2	52,5	–1,2
3	Франція	49,4	46,3	–6,2
4	Китай	39,7	45,8	15,5
5	Італія	40,2	38,8	–3,6
6	Німеччина	34,6	34,7	0,1
7	Великобританія	30,1	30,4	0,8
8	Австралія	25,4	30,1	18,6
9	Гонконг (Китай)	16,4	23,0	39,5
10	Туреччина	21,3	20,8	–2,1

Аналізуючі стан сучасного міжнародного туризму можна виділити довготривалі фактори, що впливають на нього. А саме:

- економічні;
- науково-технічний прогрес;
- демографічні;
- соціальні;
- культурні;
- міжнародні.

Ці постійно діючі чинники в певний період можуть посилюватися або послаблюватися різноманітними менш масштабними і короточасними кон'юнктурними змінами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Галич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Галич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
2. Квартальнов В. И. Туризм / В. И. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
3. Федорченко В. К., Фоменко Н. А., Скрипник М. І., Цехмістрова Г. С. Педагогіка туризму : навч. посіб. / В. К. Федорченко, Н. А. Фоменко, М. І. Скрипник, Г. С. Цехмістрова. – К.: – Видавничий дім «Слово», 2004. – 296 с.
4. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности / В. Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 1996.
5. Ильина Е. Л., Нощенко О. Ю. Современная политика международного туризма / Туристично-краєзнавчі дослідження: Збірник / Е. Л. Ильина, О. Ю. Нощенко. – К.: Знання, 2002. – Вип. 4. – С. 403–407.
6. www.unwto.org.

УДК 379.85: 339.747

Бабич А.Е.

ст. преподаватель ЗНТУ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Туризм, как и любая другая отрасль экономики, не стоит на месте, а развивается вместе с появлением новых высоких технологий. Уже давно перестали быть диковинкой экскурсии даже к самым дальним и скрытым уголкам планеты – туристские экспедиции в Антарктиду или круизы по Северо-Ледовитому океану, паломничество по Тибету или ознакомлении с дикой природой Тасмании. Даже турами по орбите Земли уже не удивить туриста-обывателя. Время не стоит на месте, технологии развиваются, и туризм следует в такт с ними.

Виртуальные туры – это новая технология визуального представления. Основу виртуальных туров составляют сферические панорамные изображения, которые, в отличие от обыкновенной фотографии, позволяют зрителю проникнуть внутрь изображенного объекта.

3Д панорамы эффективно используются для виртуальных туров по домам и квартирам, предлагаемым на продажу или в аренду. Свой выбор в пользу 3Д панорам сделали такие компании как: Toyota, Honda, Discovery, Channel и др.

Стоит отметить, что хотя виртуальные туры – это относительно новый вид туристских услуг, но цена не так высока, как может показаться на первый взгляд. На украинском рынке стоимость изготовления одной 3Д панорамы в среднем составляет 1000 гривен.

Началом развития виртуальных туров можно считать запуск американской программы Google, Earth. Сделать путеводитель по галактике способен только Google, чья цель как раз – организовать информацию об известном нам мире и выложить ее для всех в интернете. Люди уже давно обследуют планету Googлом с дивана в режиме онлайн-игры: какой он, Нью-Йорк? Что творится на улицах Токио? Есть ли другая дорога до Коктебеля? Все это показывает сервис Google Earth, трехмерная модель Земли и вселенной. (Не путать с обычными картами – Google Maps). Недавно в сервисе появилась опция «Океан», позволяющая опускаться под воду. Пока это не очень практичная и сырая игрушка. Например, погружаться можно не в каждое море, более или менее работоспособны Атлантический и Тихий океаны. Но близок тот момент, когда желающий стать дайвером клерк сможет заранее выбрать для себя место для исследования среди кораллов Красного моря.

Здесь можно найти «Титаник» (с видео подводной экскурсией по затонувшему лайнеру) или в конце рабочего дня побродить по дну Гудзонского залива. Список доступных просмотру объектов ежедневно пополняется сотрудниками компании.

Не только виртуальные туры стали продуктом нано-технологий. Но главное, о чем нужно помнить: использование высоких технологий – урц многих затрат в создании и предоставлении услуг, но не в коем случае не уменьшение доходов от их реализации.

УДК 338.48:004.738.5

Корнієнко О.М.

старш. викл. ЗНТУ

УПРАВЛІННЯ РИЗИКОМ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

Взаємодія туристичної галузі з іншими галузями економіки має двоякий характер. З одного боку, розвиток ключових виробничих галузей регіону, збільшення або зниження обсягів промислового виробництва і товарообігу приводить до деяких змін в туристичному секторі, вимагає і зумовлює відповідне зростання або спад обсягів і якості надання туристичних послуг. З іншого боку, недостатній розвиток туристичної галузі України обмежує зростання економіки Запорізького регіону, стримує розвиток діяльності промислових, будівельних, торгівельних і інших організацій у зв'язку з обмеженими

можливостями об'єктів туристичного бізнесу. У сукупності це вимагає значної перебудови регіонального туристичного бізнесу, подальший розвиток якого пов'язаний з ризиками та невизначеностями.

У процесі діяльності будь-яких туристичних фірм і організацій завжди існує небезпека втрат, пов'язаних із специфікою ведення господарських операцій. Небезпека таких втрат називається ризиком, який характеризується ймовірністю появи негативних чинників, що перешкоджатимуть веденню господарських операцій, та обсягом понесених збитків від їх негативної дії. Ризик у економічній діяльності має сповна самостійне теоретичне і прикладне значення як важлива категорія теорії та практики управління, особливо якщо врахувати чималі досягнення у вивчення цієї проблеми. Не дивлячись на часте використання цього терміну, поняття ризику у туристичному бізнесі немає однозначного трактування. Це пов'язано, насамперед, з багатоаспектністю даного явища, його складністю і практично повним його ігноруванням у існуючому господарському законодавстві, недостатнім використанням в реальній економічній практиці.

Часто поняття ризику тісно пов'язане з невизначеністю. У економічній літературі існує ряд підходів до розділення цих категорій. Так, А. А. Кудрявцев і Г. В. Чернова виділяють такі підходи:

- а) інформаційний підхід, основою якого є уявлення про те, що відмінності між ризиком і невизначеністю загалом зводяться до наявності обсягу доступної інформації про досліджувану ситуацію;
- б) оцінний підхід, у рамках якого передбачається, що невизначеність пов'язана з багатоваріантністю майбутнього розвитку подій, тобто з неоднозначністю очікуваного результату, а ризик – за відношенням до несприятливих результатів (наприклад, до виникнення збитку).

Науковці часто розглядають невизначеність як один з елементів, характеристик або умов прояву ризику. У рамках теорії прийняття рішень виділяють умови визначеності, ризику і невизначеності. В умовах прояву ризику вхідні дані можна описати за допомогою ймовірнісних розподілів, а в умовах невизначеності – вхідним даним не можна приписати відносні ваги (вагові коефіцієнти), які представляли б міру їх значущості в процесі прийняття рішень. Отож, ризик можна трактувати як різновид невизначеності, коли настання подій вірогідне і може бути визначено.

У економічному розумінні поняття «ризик» може мати абсолютно різні трактування. На сьогодні можна виділити такі підходи до його визначення:

- ризик як можливість або вірогідність настання подій, що роблять негативний вплив на економічний об'єкт, які призводять до втрат;
- ризик як небезпека виникнення втрат;
- ризик як результат діяльності, найчастіше у вигляді втрат і збитків;
- ризик як діяльність суб'єкта господарського життя, пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору.

Окрім вказаних підходів, часто ризик розглядається з позиції його наслідків. Найчастіше автори акцентують увагу на негативних проявах ризику. Але за останні роки посилилася тенденція до комплексного осмислення даного поняття: вивчаються не лише негативні наслідки прояву ризиків, але й позитивні результати, отримані внаслідок перебігу подій. Все частіше ризик розглядається як тривимірна модель: ризик як небезпека (зазнати втрат), ризик як невизначеність (часткова або повна відсутність інформації), ризик як можливість (отримати дохід). Таке розуміння ризику є найповнішим і найточнішим як на сьогоднішній день.

Управління ризиком у туристичній галузі Запорізького регіону вимагає, насамперед, класифікації його видів. Здебільшого вона здійснюється за значною кількістю не зв'язаних між собою критеріїв (так звана фасетна система класифікації). Подібний підхід, з одного боку, дає змогу врахувати множину аспектів і особливостей явища у кожному конкретному випадку, а з іншого боку, не дає змоги сформувати чітку систему, що відображає структуру сукупності ризиків, які можуть виникнути у туристичному бізнесі. Окрім цього, в таких випадках класифікаційні ознаки часто перетинаються, вносячи певну частку хаотичності при їх аналізі та синтезі. У цій ситуації угруповання видів ризику вимагає використання системного підходу, побудови ієрархічної структури залежно від сфери застосування.

УДК 640.41(477)

Салаєва М.М.

студ. гр. МТУ-110 ЗНТУ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Готельне господарство є однією з складових туристичної індустрії в Україні, належний рівень його розвитку сприяє поживленню всіх суспільно-економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави на міжнародному рівні. Проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу, згідно з вимогами УЄФА, також передбачає якісну та кількісну підготовку готельної інфраструктури.

У 2011 р. в Україні налічувалось 1704 різних типів підприємств готельного господарства на 180,4 тис. місць. Кількість готелів порівняно з 2008 р. збільшилась на 2,4%.

Середня тривалість перебування одного приїжджого, зокрема іноземця у готелях України, починаючи з 2000 р., становила близько 3 діб, у 2010–2011 рр. – трохи більше 2 діб. Ефективність використання засобів розміщення залежить від багатьох факторів: якості обслуговування, зіркової категорії

готелів, наявності при готелях структурних підрозділів, що надають додаткові послуги, від комфортності та технічного оснащення номерів. У 2011 р. у засобах розміщення країни налічувалося 43,0 тис. номерів (у 2010 р. – 42,2 тис.), їхня житлова площа загалом по країні, порівняно з 2010 р., збільшилась на 44,8 тис. м² і становила 6 тис. м². Зростання кількості номерів та їхньої житлової площі відбулося через збільшення у деяких регіонах кількості готелів. Поряд із цим, в окремих регіонах простежувалося зменшення кількості номерів, яке відбулося здебільшого внаслідок повної ліквідації готелів, продажу їх фізичним особам, перебудови номерів під постійне житло, офіси та лікувально-оздоровчі кімнати. Але зменшення кількості номерів не завжди призводило до відповідного зменшення розмірів їхньої житлової площі.

У готельному господарстві важливим елементом є кількість прийнятих іноземних туристів, які дають державі валютний виторг (експорт послуг), що стимулює розвиток тих галузей, що беруть участь в їхньому обслуговуванні. Усе це сприяє зростанню ВВП і підвищенню життєвого рівня населення. Проте у 2010 р., порівняно з 2009 р., обсяг експорту послуг за підприємствами готельного господарства значно зменшився (на 46,5%) і становив 99,5 млн дол.

Хоча практично вся територія нашої країни має достатній потенціал для розвитку туризму, все ж інтенсивність відвідувань іноземними туристами її окремих регіонів дуже різниться. Із загальної кількості обслугованих готелями іноземних громадян майже три чверті (72,2%) зупинялося у готелях м. Києва, АР Крим, Львівської та Одеської областей. Але тривалість їхнього часу перебування у 2009 р. зменшилась, порівняно з 2010 р., на 203,8 тис. люд.-днів, або на 13,3%. Основною причиною цього стало подорожчання готельних послуг, зокрема підвищення вартості проживання у готелях.

Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. У країнах Європи число великих готелів становить 15–25% загальної кількості готельних господарств, 75–85% – мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті.

Як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати істотний поштовх розвитку галузі та створенню додаткової кількості робочих місць.

Чинне законодавство України нечітко визначає готельне господарство, його належність до сфери туристських послуг та відомче підпорядкування. Тому для розвитку готельного господарства України, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення і входження на ринок малих готельних підприємств доцільним є розробка проекту Закону України про

розвиток готельного господарства. Положення Закону мають визначити правові, економічні та організаційні засади створення і подальшого розвитку конкурентних відносин на цьому ринку.

Наприкінці слід зазначити, що проблеми розвитку готельної індустрії України зокрема з року в рік залишаються незмінними – дефіцит готелів усіх класів та несприятливий інвестиційний клімат в країні, обумовлений непрозорістю українського законодавства і складністю процедур отримання земельних ділянок.

Основні заходи, що мають бути впроваджені українським урядом з метою подолання вищезазначених проблем і забезпечення сталого розвитку готельного господарства країни можуть бути сформульовані наступним чином:

- сформувати механізм підтримки будівництва нових готельних об'єктів;
- забезпечити пільгове кредитування будівництва і реконструкції готелів, особливо в містах, що претендують на проведення фінальної частини Чемпіонату Європи-2012 з футболу;
- забезпечити прозорий порядок резервування місць під будівництво готелів і їх виділення на тендерній основі;
- зменшити ПДВ на готельні послуги за прикладом деяких країн ЄС.

УДК 379.85(477.74)

Синеока А.Ю.

студ. гр. МТУ-120 ЗНТУ

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Одеська область, найбільша в складі країни, розташована на південному заході країни. Напівночі межує з Вінницькою та Кіровоградською областями, на сході – з Миколаївською. З південного і південно-східного боку омивається Чорним морем. На південно-заході – межує з Молдовою та Румунією.

Головна особливість географічного розташування області – її приморське та прикордонне положення. Широкий вихід до Азово-Чорноморський басейн і до великих річкових магістралей – Дунаю, Дністра, Дніпра, Дону. Визначають її великі переваги в транспортно-географічному положенні. З географічним положенням області в Степовій і Лісостеповій природних зонах пов'язане її головне природне багатство – значні агровиробничі ресурси, а з приморським положенням – її потужний рекреаційний потенціал. Протяжність морських і лиманних узбереж від гирла Дунаю до Тігульського лиману перевищує 300 км. На території Одеської області протікає 225 річок. Найбільші річки Дунай, Дністер, Південний Буг, транзитом протікають по території області. Всі великі річки – судноплавні.

В області налічується 92 природно-заповідних територій та об'єктів, у тому числі Дунайський біосферний заповідник, Дунайські і Дністровські плавні, ландшафтний парк «Тігульський», регіональний ландшафтний парк «Ізмаїльські острови».

Одеський регіон вважається одним з провідних туристсько-рекреаційних центрів України. Тепле море, лікувальні грязі, мінеральні води, морські пляжі створюють винятково високий рекреаційний потенціал Одещини.

За багатством і розмаїтості природних лікувальних ресурсів, а також за кількістю курортно-оздоровчих установ регіон займає третє місце в Україні після Автономної Республіки Крим та Львівській області (понад 600 установ). Одним з найстаріших і найбільш відомих курортів, що функціонують на основі лікувальних грязей, є Куяльницький. Перше лікувальний заклад – «теплі ванни» – було створено в 1833 р. Нині в «Куяльнику» три санаторних корпусу на 3000 місць, курортна поліклініка, грязьова лікарня, культурний і торговий центри. У практиці санаторно-курортного лікування регіону широко використовуються мінеральні води, які застосовуються як для прийому всередину, так і для зовнішніх процедур. Найважливішим лікувальним фактором Одеського курортного регіону є Чорне море. Вода Чорного моря характеризується значною мінералізацією.

Найбагатша база різноманітних лікувально-рекреаційних ресурсів сприяли створенню в області понад 700 установ оздоровлення, лікування та відпочинку, у тому числі: 35 санаторіїв, 8 санаторіїв-профілакторіїв, 44 дитячих оздоровчих установ, 118 готельних підприємств, 558 баз відпочинку.

Стратегія розвитку туризму і рекреаційного господарства Одеської області спрямована на створення високорентабельної галузі, яка покликана забезпечити потреби внутрішнього і міжнародного туризму, посилення взаємозв'язку туризму з іншими сферами народногосподарського комплексу регіону, збереження історії пам'яток історії та культури, підвищення духовного потенціалу суспільства.

Одеса – центральне місто області. Численні архітектурні споруди Одеси визнані яскравими прикладами містобудування та культури. Найбільш виразним архітектурним ансамблем є Приморський бульвар, де зосереджені найвідоміші архітектурні споруди. Найбільш виразним архітектурним ансамблем є Приморський бульвар, де зосереджені найвідоміші архітектурні споруди.

За кількістю об'єктів культурної спадщини, Одеська область посідає друге місце в Україні. Всього в Одеському регіоні налічується 3570 видів об'єктів культурної спадщини (нерухомих пам'яток). В Одесі зосереджено 1696 пам'яток, в інших населених пунктах – 1874. Одеський регіон має в своєму розпорядженні значну і різноманітну кількість ресурсних можливостей для використання і подальшого розвитку туризму.

Визначимо перспективи розвитку туризму в Одеській області.

1. Широкі можливості для розвитку сільського туризму, оскільки ряд сіл області мають давню історію, надається можливість спілкування з природою та придбання екологічно чистих сільськогосподарських продуктів.

2. Враховуючи компактне проживання народностей і національностей Одеської області, можливості організації турів для діаспори.

3. Використання світового досвіду щодо створення комплексів екзотичного та пригодницького туризму (прикладами можуть служити, підводний туристичний комплекс під водою на Багамах та ін); У цілому Одеська область багата туристичними ресурсами і їх використання збільшується рік від року.

УДК 379.85

Кардит Н.Р.

студ. гр. МТУ-118 ЗНТУ

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЯХТЕННОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

На современном этапе развития туризма вообще и яхтеного туризма в частности, следует отметить, что яхтенный туризм является одним из наиболее перспективных и прибыльных видов туризма во всем мире. Однако, до настоящего времени в Украине он своего развития не получил. Такая ситуация в туристической отрасли очень сказывается как на экономике страны, так и на положении Украины в мире в целом. В рамках изучения проблемы развития яхтеного туризма на территории Украины проведенные исследования показали, что наша страна имеет огромный потенциал для совершенствования данной отрасли.

Целью работы является исследование и определение причин, влияющих на развитие яхтинга в Украине, а также потребности продвижения Украины на мировом рынке туристических услуг.

Яхтинг как морской туризм для Украины чрезвычайно перспективен. С каждым годом количество круизных зарубежных компаний, желающих посетить Украину и привозить сюда свои круизные суда, растет.

Морской, круизный и яхтенный туризм является составной частью как туристического, так и транспортного комплекса приморских территорий Украины, что подтверждает необходимость их развития опережающими темпами.

Климатические условия, значительная протяженность береговой линии, достаточно высокая привлекательность для туризма акватории Черного и Азовского морей обуславливают перспективность развития такого вида ту-

ризма в Украине, но существует ряд причин, по которым он не получил достаточного развития:

- несовершенство действующей законодательной базы и ее несоответствие европейским нормам международного морского права;
- отсутствие комплексного подхода к развитию морского и яхтенного туризма;
- недостаточное количество пунктов пропуска через государственную границу;
- отсутствие информации о рынках, где по-настоящему развит яхтинг, и об украинских яхт клубах и условиях приема яхтсменов;
- неудовлетворительно развита инфраструктура обслуживания яхтенного туризма.

Водные путешествия имеют как преимущества, так и недостатки по сравнению с другими видами транспорта в туристическом бизнесе. Наиболее значимыми преимуществами яхтенного туризма являются мобильность, высокий уровень комфорта, сравнительно небольшое количество участников тура, можно совершенно не опасаться морской болезни – все современные лайнеры и яхты оборудованы стабилизаторами качки.

К недостаткам можно отнести относительно невысокую скорость передвижения яхты и высокие тарифы.

Исследуя яхтинг как морской туризм, можно сделать вывод, что для Украины он чрезвычайно перспективен. Средиземное море сегодня перенасыщено яхтсменами и туристами, жаждущими новых впечатлений. Украина для них – экзотика, а попасть сюда несложно, используя турецкие проливы. Как и нашим яхтсменам несложно выйти в другие моря, омывающие Европу. Помимо весьма живописного морского побережья Украина для яхтсменов интересна и тем, что есть возможность пройти через полстраны по Днепру. Можно спуститься по Дунаю, например, из Германии и выйти через украинскую часть дельты в Черное море. Через Азовское море можно пойти по Дону к Волге. Таким образом, исследуя эту проблему можно предложить множество вариантов отдыха на любой вкус и взыскательность.

Чартерный бизнес является также очень прибыльным для страны и населения. Местные компании, имеющие яхты, могут сдавать их в аренду, но опять же не в Украине. В нашей стране это невозможно, потому что под украинским флагом капитан не может быть иностранцем, а арендовать яхту с чужим экипажем далеко не всех устраивает.

Таким образом, можно сказать, что яхтинг является одним из перспективнейших видов туризма в Украине, однако для обеспечения дальнейшего развития отрасли и эффективного решения существующих проблем необходима государственная поддержка и приведение законодательной базы в соответствие с международными стандартами.

ТУРИСТИЧНА АТРАКТИВНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА «ХОРТИЦЯ»

Національний заповідник «Хортиця» – науково-дослідна та рекреаційно-освітня установа, яка здійснює охорону пам'яток історії, культури та природних об'єктів, збирає, вивчає, зберігає та популяризує пам'ятки, пов'язані з історією запорозького козацтва.

Зважаючи на природну та археологічну унікальність острова та з метою здійснення державної охорони і збереження його цілісності, в 1965 році о. Хортиця було оголошено державним історико-культурним заповідником.

Острів Хортиця – найбільший острів на р. Дніпро (довжина 12,5 км, найбільша ширина – до 2,5 км). Це єдина комплексна історико-культурна та природна пам'ятка, що охоплює період від мезоліту до ХХ сторіччя. Заповідник «Хортиця» занесений до Державного реєстру нерухомих пам'яток України. На його території нараховується 63 пам'ятки археології та історії, 33 з яких поставлено на державний облік.

З метою збереження в природному стані унікальних пам'яток геології порожистої частині Дніпра, таких як виходи докембрійських кристалічних порід, цінну наскальну рослинність, рідкі та зникаючі види рослин на ділянках цілинних степів, байрачних та плавневих лісів у 1974 році на території історико-культурного заповідника було утворено геологічний заказник «Дніпровські пороги». У 1993 році державному історико-культурному заповіднику було надано статус національного. До його складу входять острів Хортиця і прилеглі до нього острови та скелі – Байда, Дубовий, Ростьобін, Три Стоги, Середня, Близнюки, урочище Вирва на правому березі Дніпра. Зважаючи на свою унікальність заповідник «Хортиця» занесений до Державного реєстру нерухомих пам'яток України, як пам'ятка національного значення. Загальна площа заповідника становить 2359,34 га.

Унікальність Хортиці полягає в рідкісному сполученні на одній території різноманітних природних комплексів – плавневих лісів та луків, справжніх та петрофітних степів, скелястих відшарувань гранітів, балок, нагорних дібров, висячих боліт, озерних комплексів. Аналогів подібної за масштабами єдиної екосистеми, в якій степові ценози поєднуються з петрофітними (можливо, давніми), а також заплавленими лісами, на Україні немає.

Природна рослинність збереглася приблизно на чверті території НЗ «Хортиця» і представлена 5 типами (степова, лісова, лучна, болотна, водна рослинність) і одним комплексом (літофільна рослинність). Інша частина зайнята штучними лісонасадженнями, садами та сільськогосподарськими

культурами. Серед рослинних угруповань острова – 10 занесено до Зеленої книги України.

Острів Хортиця має унікальні природні, історико-культурні, естетичні і рекреаційні ресурси, значну кількість рекреаційних споруд і об'єктів, досить розвинене рекреаційне господарство, які дозволяють розвивати на ньому більше 9 видів екологічного туризму: екскурсії екологічними стежками, науково-пізнавальний туризм, пішохідний, спортивно-оздоровчий, велосипедний, кінний, водний, підводний, скелелазіння, спортивне орієнтування тощо.

Щорічно острів Хортиця в середньому відвідує біля 200 тисяч відвідувачів, серед яких більше 100 тисяч – учнівська молодь. Це свідчить про те, що Хортиця є одним з найцікавіших туристських об'єктів України.

Враховуючи визначну роль острова Хортиця, Запорізького краю, історико-культурних традицій запорозького козацтва в процесах українського державотворення, формування української національної ідеї, єднання народу України навколо споконвічних національних святинь, з метою збереження та відродження унікальних пам'яток історії, культури і природи, розбудови і розвитку Національного заповідника «Хортиця» – духовного центру всесвітнього українства обласна державна адміністрація спільно з виконавчим комітетом Запорізької міської ради, науковими, проектними установами і організаціями, громадськістю докладає зусиль для подальшого розвитку загальнонаціональної святині, включення його до всеукраїнських та міжнародних туристичних маршрутів.

УДК 005(047)(045)

Шишлакова Я.А.

студ. гр. МТУ-117 ЗНТУ

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО ОРГАНІЗАЦІЮ

Розрізняють внутрішні джерела інформації (у межах даної організації) та зовнішні джерела (офіційні публікації, статистичні звіти, думки людей за межами організації). Факти, що зберігаються у формі, яка придатна до читування, називаються записами. До них належать документи (файли, звіти, публікації), комп'ютерні файли, фільми, мікрофільми, магнітні стрічки, малярки, фотографії, графіки. Факти з записів можна одержати шляхом пошуку. Інформацію можна отримати за допомогою подій і умов, які підвласні спостереженню та пам'яті. Інформація, що знаходиться у пам'яті людей, що працюють в організації-клієнті, пов'язані з нею чи просто можуть надати інформацію, корисну для консультанта (наприклад, для порівняння). Ця «енциклопедія знань» охоплює досвід, думки, переконання, враження та інше. Ці дані консультант отримує за допомогою опитування.

Спостереження – це метод, що використовується для придбання інформації, яка важко піддається запису. Консультант відвідує заходи і спостерігає за перебігом подій, щоб потім надати пропозиції щодо поліпшення ситуації. При консультуванні по процесах можна виявити групові процеси і форми поведінки, що пов'язані з певною проблемою.

При консультуванні з питань управління іноді використовуються аркуші опитування. Вони дозволяють отримати обмежену кількість інформації від великого кола осіб. Але вони придатні для збирання тільки простих фактів. Для розробки такого аркуша консультант повинен точно виявити, яка інформація йому потрібна, як він буде її використовувати і як будуть класифікуватись і узагальнюватись відповіді. Бажано отримувати відповіді у вигляді «так» чи «ні» або цифр. Якщо потрібні довгі відповіді, корисно додати список імовірних відповідей.

При консультуванні з питань управління більш розповсюдженим методом збирання даних є бесіда.

Однією з переваг бесіди є те, що кожна відповідь може бути перевірена і відпрацьована. Питання доповнюють одне одного, підтверджуючи, виправляючи чи спростовуючи попередні відповіді. Вони часто викривають побічні факти.

Інша можливість збирання даних полягає в організації консультантом спеціальної зустрічі для отримання інформації з окремої проблеми. Необхідно бути обережним, тому що іноді зустріч може перейти в обговорення імовірних рішень в цілому і в деталях до того, як буде зібраний достатній обсяг даних.

Збирання даних повинно охоплювати всіх, хто причетний до даної проблеми. На зустрічах не обов'язкова присутність широкого кола людей, тому що деякі з них не побажають ділитися інформацією. Бажано запланувати декілька зустрічей.

УДК 06.076 (477.72)

Жовтоног О.С.

студ. гр. МТУ-138 ЗНТУ

ЕКСКУРСІЯ: ІСТОРИЧНЕ МИНУЛЕ НОВОВОРОНЦОВСЬКОГО РАЙОНУ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Екскурсія є важливою складовою туристичного обслуговування. Завдяки екскурсії люди можуть дізнатися багато цікавого, нового про ту, чи іншу місцевість, країну. Минуле ми можемо дізнатися з різноманітних пам'яток історії та культури які збереглися до нашого часу, та екскурсовода, який нам це розповість.

Туризм дуже стрімко розвивається, тому розробка якісних та нових екскурсій, являється запорукою його подальшого розвитку. Особливо коли досліджується край, зокрема Нововоронцовський район Херсонської області, який потребує інвестиції для розвитку туристської інфраструктури (закладів екскурсійного обслуговування, розміщення, харчування) та налагодження відповідного вигляду туристських об'єктів, які можна використовувати в тематичних та інших екскурсіях. Тому розробка екскурсій є актуальною.

Екскурсія – результат особливого творчого процесу. Зміст екскурсій, її ідейна спрямованість та пізнавальна цінність значною мірою залежать від знань методистів та екскурсоводів, їх професійної майстерності, вміння влучно обрати засоби та прийоми впливу на аудиторію.

Екскурсійна методика є наукою про способи і прийоми проведення екскурсій. У ряді екскурсійних установ сфера діяльності екскурсійної методики розглядається лише як сума методичних прийомів. При підготовці і проведенні екскурсій не враховуються вимоги екскурсійної методики і необхідність правильного співвідношення трьох основних частин – методики показу, методики розповіді і методики організації екскурсійного процесу. Це робить істотний вплив на якість екскурсій і на ефективність її проведення.

Головним для екскурсовода є розуміння суті методики, її призначення і механізму дії при розкритті теми екскурсій. Це розуміння повинне поєднуватися з певними знаннями і навичками, які дають можливість приводити в дію механізми методики.

Важливою умовою життєдіяльності нового продукту в асортименті екскурсійної установи являється постійна праця з його вдосконалення.

Впровадження цієї екскурсій, обласними екскурсійними установами, дасть можливість для туризму в Нововоронцовському районі Херсонської області.

Дана екскурсія дає можливість розвивати туризм в Нововоронцовському районі Херсонської області. Так як в регіоні є об'єкти національного значення. Завдяки яким можна дізнатися про історичне минуле краю.

Розроблений екскурсія «Екскурсія: Історичне минуле Нововоронцовського району Херсонської області» вперше розповідає про основні культурно-історичні ресурси та розкриває маловідомі актуалізовані факти. Впровадження цієї екскурсій в екскурсійну практику стане важливим етапом в розвитку туризму Нововоронцовському районі та Херсонській області, оскільки саме такі екскурсії користуються найбільшим попитом серед туристів. Екскурсія розрахована також на міських жителів, які цікавляться історією України та рідного краю, в першу чергу студентів, учнів, а також тих, хто привів би на таку екскурсію гостей з інших міст і сіл.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Запорізька область має досить могутній туристичний потенціал, Вагомою його складовою є не тільки історико-культурні пам'ятки, але й природні ресурси. Але, нажаль, туристичний потенціал Запорізького краю використовується не дуже ефективно.

Своєрідністю нашої області є унікальне поєднання природних умов, ландшафтів, різноманітних рекреаційних ресурсів із рядом емоційно потужних пам'яток історії, археології, монументального мистецтва та архітектури. Сприятливий клімат, чудові прибережні пейзажі Дніпра, джерела мінеральної води і лікувальні грязі, тепле Азовське море приваблюють туристів.

В останні роки в сфері туризму в Україні можна відзначити кілька тенденцій: збільшення потоку туристів на виїзному напрямку, розширення географії туризму і різноманітності послуг які пропонуються. У цих умовах особливо гостро виступає проблема використання рекреаційних об'єктів країни для залучення туристів, збереження об'єктів спадщини, розвитку економіки регіонів.

Нині рекреаційно-туристичний комплекс Запорізької області реалізує свої можливості не в повному обсязі. Це зумовлено низкою причин, серед яких: високі податки, недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємництва, відсутність системи регулювання економічної діяльності у сфері послуг; недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму. Одна з вагомих причин – недостатній рівень розвитку і недосконалість туристичної інфраструктури.

З метою підвищення ефективності використання рекреаційно-курортного та туристичного потенціалу Запорізького регіону пропонується:

- штучне посилення привабливості рекреаційних об'єктів шляхом доповнення існуючих природних і культурно-історичних комплексів додатковими розважальними і пізнавальними об'єктами в ролі яких можуть служити незвичайні тематичні парки для дорослих та дітей, гідропарки, панорами, діорами;
- розвиток подієвого туризму, залучення туристів на різні масові видовища, культурні заходи;
- посилення привабливості та комерційної цінності об'єктів для рекреаційного використання за допомогою активної рекламної кампанії;
- створення необхідних умов в регіоні для залучення до активного споживання туристичних послуг людей з обмеженими фізичними можливостями;

- посилення ролі засобів масової інформації в розвитку регіональної культури, вивченні спадщини, її охорони;
- поширення інформації на основі нових технологій.

Забезпечення сталого розвитку туристичної галузі Запорізької області значною мірою має базуватися на модернізації інфраструктури рекреаційної сфери. Досить важливо розвивати спеціалізовану туристичну інфраструктуру для відпочинку. При створенні та обладнанні рекреаційних об'єктів на певній території туристам необхідно забезпечити безпеку, зручність та комфортне перебування у даній місцевості.

Ефективне використання наявного ресурсного потенціалу, також, можна забезпечити через запровадження комплексного управління туристичними ресурсами, туристичного районування, визначення несучої ємності рекреаційних територій, гранично припустимих навантажень на об'єкти туристичних відвідувань та оцінки впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище.

Завдання, над якими необхідно попрацювати Запорізькій області для підвищення ефективності функціонування її туристичного господарства: освоєння корпоративних принципів та форм управління; збереження та раціональне використання рекреаційно-курортних та туристичних ресурсів; збереження та розвиток виробничого потенціалу; збереження та зростання кадрового потенціалу фахівців туристичного бізнесу; проведення семінарів, навчальних програм і програм стажувань для обслуговуючого персоналу; вирішення питань, пов'язаних із створенням комплексного рекреаційно-курортного та туристичного продукту.

Таким чином, вищеперераховані заходи дадуть змогу: підвищити темпи розвитку туристичної галузі; збільшити туристичні потоки на внутрішньому ринку; збільшити грошовий потік у регіоні, у тому числі приплив іноземної валюти; створити нові робочі місця.

УДК 338.48:004.738.5

Саввина К.К.

студ. гр. МТУ-117

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В условиях глобализации социальные медиа стали эффективным инструментом влияния как на потребителей так и на производителей туристических услуг. Главной особенностью современных медиа является многогранность их форм. Они представлены контент сообществами типа YouTube, сайтами социальных сетей и блогов, крупнейшей из которых является Facebook, а также совместными проектами разработчиков, как например Wikipedia. В туристиче-

ском бизнесе социальные сети приобрели особое значение благодаря широким возможностям охвата аудитории, наличию большого количества дополнительных сервисов, доступных пользователям и свободного доступа к информации. Целью данной статьи является ознакомление с популярными туристическими социальными сетями и анализ их возможностей, как для потребителей туристических услуг, так и для их производителей.

Один из лучших сайтов социальных сетей – это TripAdvisor. Данная сеть, обслуживает более 36 миллионов посетителей в месяц. Пользователи могут публиковать свои личные отзывы о достопримечательностях, гостиницах, ресторанах и т. п., что позволяет туристическим компаниям оценить преимущества и недостатки предоставляемого сервиса. TripAdvisor также позволяет компаниям отвечать на отзывы и создавать собственные опросы, на основе которых делаются соответствующие выводы.

Лидирующая социальная сеть с общим количеством 300 000 000 авторизованных пользователей Facebook не является туристически ориентированной. Но по данным европейской системы поиска Skyscanner, предоставляющей пользователям мгновенный доступ к информации об авиабилетах: 52% пользователей сети Facebook выбирают маршрут путешествия после того, как они увидели фотографии на страницах своих друзей. 45% участников опроса заявили, что благодаря Facebook они стали чаще ездить за рубеж, чтобы повидать близких людей. А еще 46% признали, что хотя бы раз прибегали к помощи социальной сети, приглашая близких людей в поездку, или получали такое приглашение сами. Соответственно материалы, которые публикуют пользователи данной социальной сети, могут служить эффективным инструментом для продвижения туристического продукта или направления. Туристические предприятия могут использовать свои учетные записи для отображения видео, фото галереи, предстоящих событий, создания интересных заметок о своем бизнесе. Но, что самое важное, они могут взаимодействовать со своими потенциальными клиентами. Необходимо отметить, что на Facebook зарегистрирована не только молодежь, но и люди старше 35 лет, что дает возможность для охвата широкого сегмента рынка.

Портал TURMIR.com – социальная сеть, посвященная туризму, отдыху и путешествиям. Позволяет не только делиться материалами о поездках, но также выбрать тур, при помощи «Конструктора тура», и принять участие в составлении интернет-путеводителя. Для представителей турбизнеса портал дает возможность продвижения предложений большой аудитории (ежедневная аудитория достигает 15–20 000 чел. в сутки). В каталоге турфирм можно разместить информацию о своем предприятии, опубликовать срочное объявление или предложить программу тура в системе поиска туров. Интересной особенностью является возможность прикреплять фотоальбомы и/или вставлять видеоролики, иллюстрирующие программу данного тура. Все эти возможности бесплатны.

Міжнародна соціальна мережа подорожників – WAYN. Дозволяє здійснити вхід використовуючи акаунт Facebook. Насичує 17 мільйонів користувачів. Пропонує ділитися враженнями про відпочинок, публікувати фотографії, відео і решу контент. Крім того розроблено сервіс знайомств і «Хто коло», що дозволяє знайти людей знаходячись в даний момент часу в будь-якій точці планети і спитати їх поради про передбачувану подорож. Туристичні підприємства також можуть зареєструватися в мережі і мати можливість не тільки підтримувати зв'язки з туристами, але і продавати тури в режимі он-лайн. Для VIP-користувачів розроблено особливі умови реєстрації, створено додаткові можливості і встановлено поштини.

Таким чином, для підприємств сфери туризму соціальні мережі служать потужним маркетинговим інструментом, дозволяють перенести більшість доступних операцій в режим он-лайн. Це автоматично розширює охоплення аудиторії, скорочує час на виконання клієнтського запиту і налаштувати ефективну зворотну зв'язь. Для споживачів туристичних послуг соціальні мережі в основному є способом поділитися інформацією і враженнями від здійсненої поїздки. Але завдяки сучасним розробкам туристи все частіше використовують сервіси соціальних мереж для пошуку і бронювання тури, а також замовлення авіа і ж/д квитків.

УДК 379.85 (477.4)
Рижиков С.С.
студ. гр. МТУ-117 ЗНТУ

РОЗВИТОК САМОДІЯЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Самодіяльний туризм в Україні досягнув певних успіхів ще у довоєнний період. Це організація гірської секції при Будинку Вчених з першими сходженнями, круговими перевальними походами на Кавказі, перші маршрути на розбірних байдарках по річках України, пішохідні маршрути по Київщині тощо. У 1930-х рр. створюються перші туристські гуртки в Інституті фізики, Інституті геологічних наук, Інституті електрозварювання та ін. Його подальший розвиток активізується після завершення Вітчизняної війни та відбудови народного господарства на початку 1950-х рр. Перспективи розвитку самодіяльного туризму в 1950-ті рр. були накреслені спеціальною Постановою ВЦРПС з питань туризму від 26 вересня 1950 р. У ній всім обласним, крайовим, республіканським радам профспілок, центральним комітетам профспілок, добровільним спортивним товариствам вказувалося на те, що в їх роботі туризм повинен посісти значне місце, зверталася особлива увага на розвиток

місцевого туризму, на залучення широких верств населення до походів вихідного дня.

Число прихильників спортивного самодіяльного туризму невинно зросло. На кінець 1960 р. у Києві налічувалось декілька тисяч спортсменів-туристів. Взимку та влітку тисячі киян вирушали у вихідний день у спортивні туристські походи за місто, влаштовували прогулянки на шлюпках або на лижах. Лише туристською секцією обласної ради ДСТ «Авангард» у 1960 р. було проведено понад сто походів вихідного дня трудівників різних підприємств міста, в кожному з яких взяли участь від 20 до 50 осіб. На підприємствах, в установах і навчальних закладах працювали 144 туристські секції, у роботі яких брали участь 2200 чол. Туристські секції міста й обласних рад ДСТ кожного спортивного сезону проводили змагання з туристської техніки та орієнтування. Лише в 1960 р. відбулося 8 змагань, в яких взяли участь туристи 114 секцій підприємств і закладів міста. Секції заводу «Арсенал», п/с 11 та інші, а також Клуб туристів АН УРСР при Будинку Вчених регулярно організовували вечори, перегляди фільмів і слайдів про туризм. МКК, що працювала при міській секції туризму, консультувала учасників туристських походів, перевіряла та затверджувала маршрути їх подорожей. За час зимово-літнього періоду 1960 р. туристи Києва здійснили близько 80 пішохідних, лижних і водних багатоденних категорійних самодіяльних походів, в яких взяло участь близько 500 чол. Ці походи мали як оздоровче, так і пізнавальне значення. Деякі групи виконували завдання різних науково-дослідних інститутів АН УРСР.

В наш час самодіяльний туризм починає розвиватися з новою силою, чому сприяє поява нових спортивних організацій, туристичних секцій, туристичних клубів. Люди, а особливо – молодь, приділяють все більше уваги туризму и спорту. Активно розвивається дитячо-юнацький туризм, направлений на задоволення оздоровчих, спортивних і пізнавальних потреб дітей і підлітків поза їх постійним місцем проживання. Туристичні походи вихідного дня дають змогу навчитись добре володіти туристичною технікою, а також підвищити свою фізичну і тактичну підготовку. Туристичний злет привчають молодь вести здоровий спосіб життя, активно займатися спортом і туризмом, бережно ставитися до навколишнього середовища. Отож, завдяки розвитку туризму в Україні, наша нація стане сильнішою не тільки тілом, а й духом. Люди відчують себе частиною природи і навчатися правильно використовувати ті багатства, які вона нам дає.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

Індустрія туризму одна з найбільш динамічно зростаючих галузей світового господарства. Розвиток туризму впливає на такі ключові сектори економіки як: транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо. Таким чином, туризм служить джерелом значних валютних надходжень для цілого ряду країн і регіонів, сприяє створенню додаткових робочих місць та забезпеченню зайнятості населення, розширенню міжнародних контактів і т. д. Сфера туризму представляє собою складну систему, в якій передаються і обробляються великі потоки інформації. Для забезпечення якісного рівня управління необхідне використання сучасних інформаційних технологій.

Інформаційні технології – термін, який застосовується для позначення самих сучасних удосконалень у способах і механізмах, які використовуються для збору, обробки, аналізу, зберігання, розповсюдження і застосування інформації. Основними видами інформаційних технологій є: інтернет-технології (мережеві) і комп'ютерні технології (апаратні засоби, програмне забезпечення). В туризмі вони забезпечують введення, редагування та зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, про стан заявок, передбачають вивід інформації у формі різних документів: анкет, ваучерів, списків туристів, описів турів, готелів, розраховують вартість турів з урахуванням курсу валют, знижок, контролюють оплату турів, формують фінансову звітність, експорт-імпорт даних в інші програмні продукти (Word, Excel, бухгалтерські програми) та інші можливості.

Нині в туризмі використовується досить багато новітніх комп'ютерних технологій, наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, Smart Cards, інформаційні системи менеджменту та інше. В області реклами широке поширення набула пряма розсилка туристичної інформації по електронній пошті (direct-mail). В останні роки більшість туристичних підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті, а також використовують банерну рекламу. Вже існують електронні туристичні офіси. Це дозволяє будь-якому власникові кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, замовити напрокат автомобіль в будь-якій точці земної кулі. Мультимедійні технології, зокрема це довідники та каталоги, дозволяють віртуально подорожувати по запропонованих маршрутах, переглянути ці маршрути в активному режимі, отримати інформацію про країну, об'єктах по трасі маршруту, дані про готелі, кемпінги, мотелі, ознайомитися з системою пільг і знижок, а та-

кож законодавством у сфері туризму. Крім того, в цих каталогах звичайно наводяться інформація про правила оформлення туристських документів, туристські формальності, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях і т. д. Клієнт може спланувати програму туру, вибрати його за заданими параметрами (ціна, система пільг, система транспорту, сезон та ін.).

Світовий досвід свідчить, що фактором, що визначає успіх діяльності будь-якої організації індустрії туризму на туристському ринку, є час обслуговування клієнтів. Виграє той, хто в змозі надати клієнтові весь комплекс послуг в режимі реального часу, в найкоротший термін надати відомості про доступність транспортних засобів та можливості розміщення туристів, забезпечити швидке резервування та бронювання місць тощо. Можливість ведення бізнесу в подібному режимі безпосередньо пов'язана з тим, яким чином і за допомогою яких інформаційних технологій організований обмін інформацією між туроператором і постачальниками послуг, між туроператором і турагентами, турагентом і клієнтом.

Різноманітні інформаційні технології управління, що використовуються в туризмі дозволяють всі бізнес-процеси в туризмі перетворити на електронні, для реалізації без паперових технологій, технологій обміну інформацією по електронній пошті і можливостей Інтернету за допомогою: застосування програм Word, Excel, PowerPoint, Outlook, готових баз даних Access, програм-перекладачів, бухгалтерських, фінансових, систем управління документами; застосування спеціальних типових інформаційних технологій управління в туризмі: «МАЙСТЕР-ТУР», «САМО-Тур» та інші; використання глобальних комп'ютерних систем бронювання: «AMADEUS», «GALILEO», «SABRE» тощо.

Таким чином, одне з головних переваг сучасних інформаційних технологій – можливість оперативної і оптимально керувати підприємством. Комп'ютерні інформаційні технології будуть стрімко еволюціонувати і далі, даючи поштовх у розвитку науки економічних і управлінських інформаційних технологій і набувати все більшої значущості як найважливіший інструмент науково-технічного та соціально-економічного розвитку суспільства.

Роблячи висновок, можна відмітити, що інформаційні технології надають можливість туристичним підприємствам досліджувати стан і розвиток попиту на ринку, використовувати більш економічні канали просування продуктів; забезпечують простий та швидкий для споживача спосіб придбання послуг, високий рівень обслуговування та утримання клієнтів, що сприятиме скороченню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур.

Отже, активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та

передачі інформації визначає ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері. Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі.

УДК 043.2

Мамонтов М.П.

студ. гр. МТУ-117 ЗНТУ

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ Й УПРАВЛІННЯ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Основним важелем економічного впливу на об'єкт управління є план. Тому під економічним управлінням розуміється перспективне (стратегічне), поточне та оперативне планування, а також організація і контроль за виконанням планів. Результатом планування є відповідна документація, тобто система планів, у якій відбиті всі види планованих завдань у формі системи показників на певний період. Планові показники є основою для ув'язування стратегій, цілей і завдань діяльності підприємства.

Стратегічне планування характеризується такими методологічними особливостями:

- адаптивністю планів, що проявляється в їх гнучкості та легкому пристосуванні до невизначеності змін зовнішнього середовища (стратегічний план визначає основний напрям діяльності підприємства на тривалий період часу, а невпинні зміни ділових і соціальних обставин викликають необхідність його коригування);

- суб'єктивним характером підходу до умов невизначеності й ризику (стратегічний план ґрунтується на обширних дослідженнях і фактичних даних, що потребує всебічного моніторингу діяльності підприємства, ринку його товарів, конкуренції тощо);

- спрямованістю на перспективи розвитку підприємства в єдиній системі туристичного бізнесу;

- широким залученням обґрунтованої стратегічної бази даних про розвиток туризму в країні та світі.

Передумовами планування виступають результати аналізу діяльності підприємства за передплановий період. Об'єктом планування діяльності туристичного підприємства є обґрунтування системи показників, у якій виражаються результати виробництва туристичних послуг, комплектування, реалізації та споживання туристичного продукту за певний проміжок часу.

На етапі аналізу розглядаються зовнішні та внутрішні умови (фактори), що впливають на діяльність підприємства, оцінюється ступінь впливу цих факторів на показники, що плануються.

Постановка альтернативних завдань, з одного боку, є результатом аналізу, а з іншого – потребує багатоваріантності розрахунків. Тому альтернативні розрахунки виступають третім етапом економічного управління, у результаті якого визначаються очікувані економічні результати від різних варіантів планових дій.

Альтернативні розрахунки забезпечують вибір кращого варіанта для ухвалення рішення, яке на наступному етапі втілюється в плани.

Розробка планів – це обґрунтування на майбутній період економічних завдань за прийнятим варіантом планування та внесення їх в документ, який називається планом. У плані економічної діяльності підприємства фіксується програма дій окремих його структурних підрозділів і всього підприємства в цілому.

Виконання планів – це втілення планових завдань у роботу підприємства, яке є основним функціональним етапом економічного управління діяльністю підприємства.

Конкретна діяльність підприємства відображається у звітності. Складання звітів являє собою опис отриманих економічних результатів діяльності з виконання планових завдань підприємства за певний період.

Завершується економічне управління контролем виконання планів. Контроль – це порівняння звітних показників із плановими за відповідний період, виявлення відхилень і подача на аналіз.

Отже, економічне управління – це цілеспрямований вплив на діяльність підприємства через систему планових завдань і розробку заходів щодо їхнього виконання та контролю, а планування слід розглядати не тільки як процес розробки завдань на перспективу та контролю за їх виконанням, а й як економічну категорію. У значенні економічної категорії планування являє собою економічні відносини щодо отримання, оброблення та використання інформації в процесі обґрунтування ефективних заходів досягнення стратегічної мети діяльності через виконання тактичних завдань різного за ієрархією рівня управління підприємством.

УДК 640.43.443(043.2)

Нагайлик М.А.

студ. гр. МТУ-117

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАРНОЇ І РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Утішно відзначити, що в поточному році барна і ресторанна справи розвивається згідно прогнозам маркетологів, не проявляючи особливих несподіванок.

Макроекономічні чинники істотно впливають на розвиток барної і ресторанної страви, але легко можна прослідкувати залежність між розвитком закладів елітного або середнього сегменту і розвитком великого або середнього/мелкого бізнесу. Дуже часто в містах спостерігається певна «полярність» розвитку: якщо актуальний елітний сектор, то актуальні і дешеві заклади. Середній сегмент в цьому випадку просто «випадає». Ситуація складається таким чином, що розвиток середньценових ресторанів (кафе, барів і так далі) – це показник і економічного розвитку міста, і цивілізованості суспільства. Звучить достатньо голосно, але проте це так.

Нижній ціновий сегмент у барної і ресторанної справі поступається по темпах розвитку середньому. Тому є декілька причин: заклад з невисоким середнім чеком виграє за рахунок обороту (коефіцієнт оборотності одного посадочного місця повинен бути не менше 1,2). Для того, щоб цього досягти, необхідно знайти фасадне приміщення з пасажиропотоками не менше 1500–2000 чоловік в годину. У дешеві заклади, як правило, не приїжджають спеціально, спонтанність ухвалення рішення про їх відвідини складає більше 70%. Тому актуальні на даний момент формати дешевих закладів (фаст-фуди, кафе, бари) можуть бути успішними тільки в тому випадку, якщо правильно підібрано приміщення, і орендна ставка дозволяє отримувати прибуток.

Також треба відзначити, що активно розвиваються заміські заклади барів і ресторанів. Відмічено, що в період уїкендів в літній період ресторани, розташовані в межі міста, значно пустіють, тоді як заміські – переповнені. Ця тенденція з кожним роком стає все більш вираженою. Виграють тільки ті міські ресторани, які розташовані в рекреаційній зоні (паркі, набережні). Це явище, швидше за все, пов'язане з традицією повноцінного сімейного відпочинку. Не дивлячись на активний розвиток закладів загородного формату, найчастіше вони не брендировані, розраховуючи на аудиторію, що проїжджає мимо, і набагато рідше – на самих корінях жителів. В цьому випадку стикаємося з ситуацією, коли пропозицію формує попит – будь-який вдалий заміський заклад знаходить своїх споживачів. За містом легко викупити землю, побудувати власне приміщення для ресторану чи бару і стати повновладним його власником. Це – безперечна перевага, оскільки переважну більшість міських барів чи ресторанів приміщення орендують і переживають серйозні кризи при зміні власника нерухомості, відмові від оренди або підвищенні орендних ставок.

Як і передбачалося раніше, за останній рік активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських. Але буму, як передбачалося, не відбулося. Стратегічно вірним кроком є створення не одиначної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів. Це обумовлено, перш за все, технологічними причинами: набагато вигідно створювати власний цех для роботи на декілька закладів, і маркетинговими: споживач швидко звикає до певної торгової марки і продукції.

Отже, розвиток та поліпшення барної і ресторанної справи можливе в тому випадку, якщо проектування їдалень, кав'ярень і ін. вестиметься із застосуванням нових форм обслуговування, передовий технології виробництва та раціональних прийомів розміщення підприємств.

В цілому можна відзначити, що в цілому починають мінятися цілі відвідин барів і ресторанів, які все більше зводяться до живлення і супроводжуючого його спілкування.

УДК 351.83:338.48
Плохотникова Ю.В.
студ. гр. МТУ-117 ЗНТУ

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ СПІВРОБІТНИКІВ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Соціально-культурний сервіс і туризм складають важливу область суспільного життя, є частиною системи соціальної інфраструктури, організації життєдіяльності і людей у відповідності з їх потребами в спілкуванні, оздоровлення, відпочинок і дозвілля.

У сучасному менеджменті туристичних фірм все більшого значення набувають мотиваційні аспекти. Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу. Основна мета процесу мотивації – це отримання максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів, що дозволяє підвищити загальну ефективність і прибутковість діяльності підприємства. Особливістю управління персоналом в сучасних економічних умовах є зростаюча роль особистості працівника. Для мотивації співробітників компанії сьогодні використовують як фінансові, так і нефінансові методи стимулювання. Державні, приватні, корпоративні підприємства на практиці відчули, що розвиток і успіх ринкових відносин неможливий без пошуку нових сучасних форм мотивації та стимулювання праці.

Проблеми мотивації працівників завжди були і залишаються донині найбільш актуальними. Актуальність проблеми мотивації очевидна, оскільки від чіткої розробки ефективної системи мотивації залежить не тільки підвищення соціальної і творчої активності конкретного працівника (менеджера, робочого), але і кінцеві результати діяльності підприємства.

На тему мотивації персоналу існує багато теорій і концепцій їх втілення. Основні проблеми, які можуть виникнути в компанії, де присутня низька мотивація співробітників:

1) плинність кадрів. Це є серйозною проблемою в турфірмах. В основному пов'язана з сезонністю роботи. Багато компаній набирають персонал до високого сезону і розлучаються з ним після його закінчення. Особливо «грішать» цим компанії, де власники або директора – турецькі громадяни;

2) низька дисципліна. На жаль, типова проблема для турфірм. Керівництво компаній намагається боротися з цим. Але особливо у великих турфірмах це слабо виходить. Запізнення на роботу, тривалі або часті перекури;

3) відсутність умов для самореалізації співробітників і їх кар'єрного зростання – проблема характерна для невеликих агентств, де мінімальний штат співробітників і директор компанії є її власником.

Необхідно проведення заходів щодо поліпшення мотиваційної політики персоналу у фірмі, підвищення комфортності на робочих місцях, зміцнення корпоративності. Більшість співробітників – молоді люди з вищою освітою, яким необхідно задоволення честюлюбності. Багато працівники сприймають як подібної норми похвали в їх адресу з боку керівництва на зборах колективу, подяки із занесенням в трудову книжку і інші аналогічні заходи. Для багатьох співробітників знайомі заходи негативного стимулювання, такі, як догану, зниження або позбавлення премії, зменшення ставки зарплати, перекид на більш низьку сходинку службових сходів.

Для поліпшення психологічного клімату, підвищення згуртованості колективу необхідно розробити і впровадити корпоративну політику фірми, яка допоможе згуртувати колектив, погасить розжарену психологічну атмосферу, підвищить лояльність співробітників до фірми і послужить додатковим стимулом до якісної роботи. Необхідно проводити заходи, спрямовані на поліпшення соціально-психологічного клімату в колективі. Запрошувати фахівця, який проведе тренінг з тактики вирішення конфліктних ситуацій. Організувати проведення спільних свят.

Непоганим доповненням до мотиваційним пакету співробітників, більшість яких молоді люди до 30 років, буде оплата абонементів на відвідування спортивних залів, басейну. Проявом турботи про колективі, їх здоров'я може стати організація доставки гарячих обідів в офіс. І звичайно, все обов'язково оцінять, якщо у важкі і радісні хвилини життя співробітники будуть упевнені в матеріальній підтримці свого підприємства.

Як нетрадиційна форма мотивації можна впровадити інтенсив-тури. Грамотно розроблена заохочувальна програма і добре організований інтенсив-тур (як логічний результат такої програми) – це прояв індивідуального підходу, що відповідає потребам і корпоративного духу окремо взятого підприємства.

СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Стратегічне управління, як окремий різновид менеджменту, сформувалось нещодавно. Зацікавленість питаннями управління туристським бізнесом постійно знаходиться на високому рівні. Тому пошук засобів удосконалення управління з урахуванням особливостей сучасних ринкових відносин є надто актуальним. У зв'язку з мінливістю макроекономічних показників зовнішньої середовища, посиленням конкурентної боротьби й глобалізацією туристичного бізнесу, підприємства приходять до висновку, що вижити в таких умовах вони можуть лише за наявності стратегії розвитку на довготривалу перспективу.

Стратегічний менеджмент готельного підприємства передбачає організаційні, фінансові, кадрові та інші аспекти. З цією метою повинен здійснюватися кропіткий аналіз усіх сторін його діяльності, який дозволяє виявити пріоритетні шляхи розвитку підприємства, головні цілі, проблеми й шляхи їх вирішення.

Процес стратегічного управління на підприємстві готельного господарства складається з етапів: стратегічного аналізу, стратегічного планування, стратегічної організації і стратегічного контролю.

В умовах економічних змін туристична індустрія стикається з багатьма проблемами. Ці проблеми визначаються невизначеністю ринкової ситуації, сезонною нестабільністю попиту на туристичні послуги, жорсткою конкуренцією в галузі, недостатністю фінансових ресурсів і т. д.

Найбільш важливі проблеми менеджменту підприємств готельного господарства такі:

- зміна власників або керівництва компанії;
- криза зростання, що виникає при розширенні компанії;
- невміння керівництва компанії ставити цілі й завдання, визначати критерії ефективної роботи;
- формування нової стратегії добору персоналу. Добір кадрів керівниками фірм ускладнено тим, що не існує дійсно незалежних рейтингів вищих навчальних закладів. Вони тільки почали формуватися;
- нехтування освітою. Це зумовлено тим, що рівень освіти і знань керівників даної ланки сьогодні в середньому є нижчим від рівня знань їх підлеглих, які, в основному, мають професійну освіту;
- вихід великих іноземних компаній на український ринок;
- визначення та усвідомлення власної стратегії;
- оптимізація організаційних структур.

Формування системи стратегічного управління готельним господарством в Україні значно залежить від ефективного функціонування матеріально-технічної бази підприємств. Вивчення практики управління готельним господарством України показує, що в сучасних умовах воно здійснюється не досить ефективно.

Сучасна економічна реформа в Україні у напрямку ринкових перетворень докорінно змінює характер, принципи та процес управління підприємствами готельного господарства.

Стратегія управління підприємствами готельного господарства повинна представляти комплексну систему управлінських рішень, що визначають перспективні напрямки розвитку підприємств, форми і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей.

У зв'язку із загостренням конкурентної боротьби на ринку готельних послуг України, а також із розширенням масштабів технологічних, організаційних та інших нововведень, переваги зможуть здобути тільки ті підприємства готельного господарства, керівництво яких скоріше здатно критично оцінити стан справ та пристосуватися до виживання у складних ринкових умовах.

На розробку стратегії управління підприємствами готельного господарства впливає низка факторів: ресурсний потенціал підприємств готельного господарства, їх місія та цілі, стан туристського ринку, конкурентні переваги, організаційна культура, досвідченість та компетентність керівних кадрів та рівень їх професіоналізму. Також потрібно врахувати зміни у зовнішньому середовищі (постачальники, законодавчі і нормативні акти, конкуренти тощо), у структурі основних і додаткових послуг та інше.

Стратегічний менеджмент в конкретний момент визначає, як готель має діяти в сучасних умовах, щоб досягти бажаної мети в майбутньому, виходячи з того, що оточення змінюватиметься. Тобто при стратегічному менеджменті оцінюється сучасний стан, виходячи з майбутнього. При цьому не тільки прогнозується бажаний рівень у майбутньому, але й виробляється здатність відповідно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі для досягнення цілей.

УДК 004:338.48

Сорока К.Ю.

студ. гр. МТУ-117 ЗНТУ

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досягнення технічного прогресу в області інформаційних технологій кінця XX століття міцно завоювали свої позиції в туристичній індустрії, до-

корінно змінивши процедуру формування, просування і реалізації туристських послуг. З появою національних і міжнародних систем бронювання, комп'ютерної мережі Інтернет, мультимедійних каталогів туристських путівників за різними напрямками, електронних баз даних по нормативно-правовим актам, систем взаєморозрахунків та інших тимчасових досягнень у галузі інформаційних технологій, помітно збільшилася якість наданого продукту, знизилась його собівартість, скоротилися витрати туристів на самостійний пошук і придбання необхідного пакету послуг. Більшість українських туристських компаній має доступ практично до всіх перерахованих вище можливостей, наданих як вітчизняними, так і зарубіжними розробниками.

Однак українська інтернет-комерція як явище відносно нове, розвивається в умовах недостатньо опрацьованої законодавчої бази і супроводжується рядом теоретичних і методологічних проблем, пов'язаних з розробкою інфраструктури, сучасних моделей, принципів і методів прийняття організаційно-технологічних рішень в системі електронної комерції.

Проблема організації та оцінки ефективності інтернет-комерції в туристському бізнесі представляє несумнівний практичний і теоретичний інтерес як для туроператорів і турагентств, так і для організацій, що здійснюють їх сервісне (технологічне, інформаційне, консалтингове, посеред-технічне, страхове) обслуговування. Інтернет-комерція і бізнес все стрімкіше проникають в туристську сферу, тому немає сумнівів у доцільності та важливості аналізу даного курсу.

В даний час в туристському бізнесі та маркетингу все активне використовується Інтернет, що в істотному ступені сприяє підвищенню ефективності діяльності турпродукту. Використання мережевих технологій починається з виходу в Інтернет в ролі користувача з метою знайти будь-яку інформацію, що належить іншим, і закінчується побудовою власної приватної корпоративної мережі, в якій найцінніша інформація обертається з великою швидкістю і ефективною.

Особливий інтерес у туристських організації викликають наступні форми використання глобальної мережі:

- комунікації і ефективний зв'язок;
- реклама і просування туристичного продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми і її туристського продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних і міжрегіональних туристських виставок, ярмарок;
- використання системи бронювання і резервування;
- самостійне формування туру і придбання туристської путівки;
- використання електронних каталогів туристського продукту по країнах і напрямках;

- отримання країнознавчої інформації, оперативного прогнозу погоди в різних країнах світу, розклади руху різних видів транспорту;
- отримання оперативної інформації з тарифами і цінами для готелів, ресторанів, різних перевізників та іншими туристськими послугами;
- використання мережі Інтернету для взаєморозрахунку;
- створення віртуального туристського офісу і інше.

Найпростіші можливості Інтернет в туризмі полягають у поширенні інформації про фірму і надаються нею послуги на різних, дошках оголошень, форумах і т. д. Стрімке зростання обсягів інтернет-послуг на початку ХХІ століття здешевлює капітальні вкладення в інтернет-комерцію, створює виключно сприятливий інвестиційний клімат для бізнесу.

В українському туристському бізнесі Інтернет поки грає незначну роль. За кількістю сайтів турбізнес знаходиться не на першому місці, пропускаючи поперед «освіту», «авто» і «мото», «будівництво», «товари» та «послуги».

На електронному ринку ще багато проблем. Необхідний розвиток правової бази для бізнесу в Інтернеті. Повинно бути визначено конкурентне право, впорядковані ціноутворення, знижки для всіх, забезпечено захист споживача та ін. Існують бар'єри на шляху повсюдного впровадження електронних платежів через Інтернет в соціальному секторі. Проблемою є доставка оплаченого товару споживачеві. Незважаючи на це, інтернет-технології стрімко розвиваються, а значить буде розвиватися і розширюватися інтернет-бізнес і комерція в туризмі.

УДК 659.1: 338.48

Погребна В.А.

студ. гр. МТУ-128 ЗНТУ

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ В ТУРИЗМІ: СУТНІСТЬ І СПЕЦИФІКА

Велике значення з погляду обґрунтованого підходу до дослідження управління рекламною діяльністю має чітке визначення цього поняття. Управління рекламною діяльністю являє собою процес цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію – споживачів реклами з метою збільшення збуту за допомогою визначення й реалізації цілей, вибору напрямків і засобів реклами й визначення загального бюджету на її здійснення.

Сучасний підхід до управління рекламною діяльністю нинішнього туристичного підприємства докорінно відрізняється від колишнього, що використовувалось в умовах централізованого управління торгівлею. Основними засобами управління рекламою в часи адміністративно-командної системи були централізовані рекламні заходи, які планувалися й фінансувалися спеціальними рекламними комбінатами.

В умовах роздержавлення й комерціалізації торгівлі підприємства одержали організаційну й фінансову самостійність. При цьому кардинально змінилася система керування рекламною діяльністю. Підприємства самостійно визначають цілі реклами, форми й засоби, планують рекламні кампанії й визначають необхідні асигнування.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару – туристичних послуг. Виникає необхідність використання системного підходу, при якому реклама розглядається як одна з функціональних підсистем маркетингу, а він, у свою чергу, є однією із складових великої системи – загальної системи функціонування фірми в цілому. У зв'язку із цим керування рекламою варто розглядати як невід'ємний елемент системи керування маркетингом комунікатора в тісному взаємозв'язку з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціновою й збутовою політикою), що використовується в туристичній сфері послуг.

З іншого боку, керування рекламою можна розглядати як процес взаємодії основних учасників рекламною діяльності. Суб'єктами керування рекламною діяльністю (тобто учасниками, що приймають управлінські рішення в даній сфері) є вище керівництво підприємства-рекламодавці, керівники її маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів і інших.

Об'єктами керування (тобто тих, на кого спрямовані управлінські рішення з метою досягти певного результату) можна розглядати потенційних споживачів, торговельних посередників, широку суспільну думку. Вплив на об'єкти керування здійснюється за допомогою рекламних оголошень, рекламних кампаній, рекламної політики комунікатора в цілому.

При цьому зазначені функції керування рекламою необхідно розглядати не як окремі, механічно зв'язані між собою частини, а як взаємозалежного й взаємообумовленого складового єдиного управлінського процесу.

Систему рекламного керування можна представити як складний комплекс елементів, учасників, процесів і прийомів з визначення цілей, організації, контролю й інформаційного забезпечення реклами в єдиній системі з іншими елементами маркетингу комунікатора. Дослідження є необхідною умовою ефективного ухвалення рішення в галузі маркетингу, а відповідно, і комунікацій. Рекламне дослідження ринку передбачає збір, систематизацію й аналіз даних, які необхідні фірмі або організації для рішення комунікативних завдань, задоволення потреб людей у товарах, послугах або ідеях.

У реальних умовах на процес управління рекламною діяльністю впливає низка додаткових факторів різноманітного характеру, які мають велике значення при плануванні та виборі підприємством комунікаційних інструментів, одним з яких найголовніший є комунікаційний маркетинг.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГІРСЬКОЛИЖНИХ КУРОРТІВ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

У розвитку вітчизняного туристичного руху помітну роль відіграє спортивно-оздоровчий туризм. По суті він є однією з найдоступніших і масових форм активного відпочинку, пізнання та вивчення навколишнього світу. Спортивно-оздоровчий туризм передбачає подолання маршруту активним способом, тобто без використання транспортних засобів, покладаючись лише на власні сили. Активний рух є визначальною рисою спортивно-оздоровчого туризму. За цією ознакою його можна назвати активним туризмом. З самої назви «спортивно-оздоровчий туризм» випливає його оздоровчий аспект у поєднанні з активною формою здійснення походу. Найпоширенішими видами активного туризму в Україні є: пішохідний, водний, велосипедний, спе-леотуризм, гірськолижний туризм.

Зими в Карпатах – це «спекотливий» сезон для місцевих жителів. Бо саме взимку до Карпат приїжджає велика кількість відпочиваючих. Туристи у пошуку екстриму, пригод, в очікуванні нових вражень, знайомств, високоякісного сервісу, а обслуговуючий персонал готелів в очікуванні щедрих чайових. Але, нажаль, далеко не завжди сподівання, виправдовуються. Не кожний туристичний комплекс може похвалитися професіоналізмом роботи з клієнтами, досвідченим персоналом, якісним сервісом. Яким гірськолижним курортам України варто надавати перевагу? На яку суму розраховувати? Як витратити гроші з користю для себе і своєї сім'ї, і залишитися задоволеним зимовим відпочинком в Карпатах?

У зв'язку з загальними процесами модернізації унікальний культурний характер регіону може бути втрачений частково чи цілком, якщо туризм не забезпечить визначену підтримку для його збереження. Як позитивний соціальний вплив, у цьому випадку розглядається збереження культурної спадщини тієї чи іншої країни. Туризм допомагає утримувати музеї, театри, пам'ятники природи і культурні установи. Культурна самосвідомість місцевих жителів, що щодня спостерігають непідроблений інтерес до своєї культури, зростає, і бажання прилучитися до її досягнень збільшується. Відбувається культурне взаємне збагачення туристів і місцевих жителів.

Розвиток туризму, особливо в регіонах з незадовільною інфраструктурою, приводить до розвитку цієї інфраструктури, поліпшуються дороги, будуються нові житлові будинки, з'являються культурні і медичні установи. У результаті місцеве населення користується вигодами від поліпшення інфраструктури поряд з туристами.

Міжнародний туризм робить також позитивний вплив на міжнародну політику. Він може розглядатися як одна із найголовніших головних миротворчих сил. Число поїздок туристів з розвинутих країн у країни, що розвиваються, і навпаки, зростає з кожним роком і допомагає встановленню прямих контактів між людьми з різним образом і рівнем життя. Це сприяє кращому розумінню між народами, з іншого боку, внутрішній туризм, також стимулює почуття національної гідності.

При раціональному плануванні туризм може також впливати на навколишнє середовище. На сьогоднішній день багато національних парків розвивають туризм для того, щоб одержувати доходи на своє утримання. Це, з одного боку, допомагає туристам побачити унікальні природні визначні пам'ятки, з іншого боку, допомагає акумулювати фінансові засоби на їхнє утримання.

УДК 659:338.48

Перевертайло А.В.

студ. гр. МТУ-128 ЗНТУ

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ

В умовах конкурентних ринкових відносин важливе місце у процесах виробництва та розподілу будь-якого продукту, і, зокрема, туристичного, займають маркетингові заходи. Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем.

Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару – туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою; послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда; специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо). Реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Розробка ідей, вибір каналів поширення реклами, підготовка текстового, наочного та іншого матеріалу – все це робота професіоналів – спеціалістів з реклами. Великі туристичні фірми мають власні рекламні відділи, які розробляють макети реклами і здійснюють рекламні заходи. Для великомасштабних рекламних акцій залучаються рекламні агентства, які мають філії або угоди про спільну рекламну діяльність у різних країнах.

Середні фірми мають у штаті 2–3 працівників, які відповідають за рекламну діяльність і в обов'язки яких входить розробка плану рекламної компанії, ідей і макетів рекламних оголошень, підтримка зв'язків з партнерами, але для розробки і проведення конкретних рекламних заходів, як правило, вони залучають спеціалізовані рекламні агентства.

Малі туристичні фірми проводять обмежені рекламні акції. Це об'яви в газетах, радіо, телебачення, листівки, афіші, розраховані на споживача, інформаційні листи, звернення до посередників і партнерів.

В умовах зростання конкурентної боротьби малим туристичним підприємствам складно вижити на ринку, тому останнім часом фірми, що мають однаковий продукт, або підприємства, які розташовані в одній місцевості, почали об'єднуватись в асоціації, об'єднання або просто укладати угоди про проведення спільної рекламної діяльності.

Для проведення успішної рекламної кампанії необхідно диференціювати ринок споживачів. Як потенційні споживачі реклами виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- відчувають необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто у цієї групи уже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел;
- знаходяться в стані байдужості або невизначеності щодо предмету реклами;
- відчувають необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами.

Інтереси туристичного підприємства полягають в тому, щоб ці три категорії перетворити з потенційних споживачів у реальних. В першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), в другому – сформувати думку (стимулююча реклама), в третьому – впливати з великою силою, щоб зламати існуючий стереотип (конверсійна реклама). В будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій.

Якісна та професійно виконана реклама надає подвійний ефект. З одного боку, вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширяти об'єми продажів, з іншого – збільшувати власні доходи фірми, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу. Це, в свою чергу, сприяє росту зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності.

Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дієвої реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство.

УДК 640.41

Калмикова І.В.

студ. гр. МТУ-128 ЗНТУ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В СВІТОВІЙ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Усі ми є учасниками глобального економічного процесу, у ході якого з'являються такі масивні блоки як Європейське економічне співтовариство (ЄЕС) або Північноамериканський договір про вільну торгівлю (НАФТА), укладений між США, Канадою та Мексикою, у результаті якого з'явилося єдине співтовариство споживачів чисельністю в 350 млн чоловік.

ЄЕС з населенням у 320 млн чоловік з 12 країн Європи є економічним союзом, що скасував національні обмеження не тільки на торгівлю, але й на переміщення праці і капіталу. В міру того як розвиваються промислові, комерційні і туристичні зв'язки всередині ЄЕС, необхідність у готельному обслуговуванні неухильно зростає.

НАФТА, можливо, стане аналогічним каталізатором розвитку готельного бізнесу у відповідь на збільшення торгівлі й обміну туристами між трьома зацікавленими країнами. Крім того, можливо, до цього союзу також приєднаються Аргентина, Бразилія, Чилі і Венесуела, після чого він стане іменуватися Торгівельним блоком Америки.

З огляду на сучасні тенденції в розвитку міжнародної торгівлі і туризму, легко вгадати, в якому напрямку будуть розвиватися міжнародні готельні корпорації. Очікується, що туристський потік у країни Тихоокеанського регіону буде збільшуватися тими ж темпами, як і в останні роки. У зв'язку з цим планується розвиток курортних готелів Індонезії, Малайзії, Таїланду, В'єтнаму та Мексики.

В Азії стрімкий розвиток Гонконгу стимулювався бурхливим ростом економіки сусідніх країн і системою оподаткування, що і не снилася зацікавленим особам. У Гонконгу стягується універсальний 16% корпоративний податок, 15% прибутковий податок і не береться ніякого податку на доходи з капіталу або дивідендів. Деякі готельні корпорації мають штаб-квартири в Гонконгу, серед них – «Mandarin Oriental», «Peninsula», «Shangri» – всі вони відомі на увесь світ, як п'ятизіркові готелі. Вони базуються в Гонконгу через низьке корпоративне оподаткування і можливість використовувати як адміністраторів фахівців з інших країн без особливих бюрократичних перешкод.

У країнах, що розвиваються, в міру досягнення ними політичної стабільності, розвиток готельної справи йде паралельно з загальним економічним і соціальним ростом. Прикладом можуть служити країни колишнього Східно-європейського блоку, а також країни, що колись входили в Радянський Союз, де за останні кілька років створені прекрасні можливості для розвитку готельних корпорацій.

Щодо міжнародних інвестицій, то іноземні інвестори не раз купували і продавали не тільки окремі американські готелі, але й цілі готельні мережі. Так, компанія «Bass Pie» (Великобританія) купила «Holiday Corporation», «Grand Metropolitan», «Intercontinental Hotels», «Group Accor» (Франція), «Motel 6».

Тенденції та перспективи розвитку готельного бізнесу: контроль за зайнятістю; безпека; активи і капітал; технології – зростаюче використання експертних систем (базова форма штучного інтелекту) зробить виконання стандартних операційних процедур можливим в режимі «двадцять чотири години на день», а також дозволить створювати системи керування доходами, що допомагають приймати цінові рішення. Серед інших прикладів цього роду вкажемо появу «розумних» готельних номерів і комунікаційних портів, що дозволяють створювати віртуальні офіси для бізнес-мандрівників; новий менеджмент; глобалізація – ряд американських і канадських мережних структур створили і продовжують створювати нові готелі по всьому світі. Крім того, міжнародні компанії займаються інвестуванням і в готельну індустрію Північної Америки; консолідація – в міру того, як галузь стає усе більш зрілою, корпорації або поглинають одна одну, або зливаються одна з одною; диверсифікованість сегментів готельної індустрії; швидкий ріст часткового володіння місцями відпочинку; збільшення числа оздоровчих курортів; азартні ігри – число готелів, тісно зв'язаних з обслуговуванням азартних ігор, постійно збільшується.

Велика кількість інтересів споживачів готельних послуг описує сучасну сегментацію світового готельного ринку і велику кількість готелів. Понад 50% подорожей складають ділові поїздки, близько 40% доводиться на поїздки з метою відпочинку і 10% – на подорожі з іншими цілями. Ця структура споживчого попиту описує і попит на готелі відповідної властивості і спрямованості.

В даний час світове готельне господарство налічує близько 350 тисяч комфортабельних готелів, що містять більш ніж 14 млн номерів (26 млн місць). При цьому кількість номерів за рік зростає в середньому на 4%, що свідчить про значущу динаміку зростання засобів розміщення туристів. Структура світового готельного господарства правильно відображає туристські потоки за географічним принципом: чим більше внутрішніх туристів та іноземних гостей в тому або іншому регіоні світу, тим більше засобів розміщення має цей регіон.

МІСЦЕ І РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Туризм – це одна з провідних та найбільш динамічних галузей світового господарства. В умовах сьогодення, тобто в умовах конкурентних ринкових відносин важливе місце у процесах виробництва та розподілу туристичного продукту займають маркетингові заходи. Центральним елементом комплексу заходів з маркетингу є реклама.

Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання його купити. Рекламуючи послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних, психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

Розповсюдження реклами відбувається через канали поширення, тобто реальні засоби для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. До каналів поширення відносять: засоби масової інформації; спеціалізовану друковану продукцію; зовнішню рекламу; засоби «директ мейл»; фантазійну рекламу; товарну рекламу та інші засоби.

ЗМІ (газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет) є основними провідниками рекламних звернень інформаційного характеру і разом поглинають майже 60% всіх коштів, що витрачаються на рекламу.

Інтернет став невідомою частиною життя сучасної людини, тому все більшої популярності в туризмі набуває саме інтернет-реклама як форма маркетингових комунікацій, оплачена рекламодавцем та розповсюджена через мережу Інтернет з метою впливу на аудиторію.

Рекламні послуги, що надаються сьогодні мережею Інтернет, досить різноманітні. Рекламодавцям пропонують створення спеціальних Інтернет-сайтів, розміщення банерів, відеороликів, текстової реклами, гіперпосилань, контекстна реклама, реклама в мережах.

Будь-який Інтернет-сайт сам по собі вже є рекламою компанії або товару, яким він присвячений. Ефективний сайт повинен мати якісний зміст, оформлення, технічну підтримку. Банером називається зазвичай прямокутне графічне зображення зі статичним або динамічним характером. Може мати звуковий супровід. У більшості випадків банер має гіперпосилання на рекламний сайт. Текстова реклама на відміну від банерної відображається у всіх користувачів. При цьому вона завантажується набагато швидше. У текстовій

частині сайтів можуть розміщуватися гіперпосилання на Інтернет-сторінки рекламодавців. Гіперпосилання публікуються як окремо, у вигляді назви компанії або продукту, так і в спеціальних розділах. Сучасні пошукові системи дозволяють знаходити інформацію в Інтернеті за ключовими словами. Відповідно, можливе розміщення реклами в результатах пошуку. Це може бути банерна або текстова реклама, як окрема від знайденої інформації, так і включена в результати пошуку. Даний вид реклами користується великим інтересом у рекламодавців.

Контекстна реклама – новий, ефективний і перспективний вид Інтернет-реклами, коли реклама розміщується в тематичному контексті, забезпечуючи тим самим влучне попадання в цільову аудиторію.

Рекламні мережі – сайти, об'єднані єдиною системою розміщення банерів. Реклама на них публікується не видавцями, а адміністрацією рекламної мережі, яка організовує продаж, встановлює ціни.

Сайт фірми в мережі – це її візитна картка, тому він має бути привабливим та інформативним, оформленим професійно та якісно.

Треба зазначити, що ефективність Інтернет-реклами при просуванні турпродукту залежить від специфіки туристських послуг і полягає в наступному:

Туристська Інтернет-реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність своїх повідомлень.

Специфіка туристських послуг передбачає необхідність виконання зорових наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу, таким засобом є Інтернет-реклама, яка забезпечує сильний вплив і за рахунок того, що може не тільки розповісти і показати інформацію якісно, в кольорі, але і представити зі звуком, в русі, в певній послідовності, часом в інтерактивному режимі.

Ціни на рекламу в Інтернет менше, ніж у звичайних ЗМІ.

Головна відмінність Інтернет-реклами від друкованої в тому, що співробітник фірми може її змінювати зі свого комп'ютера в режимі он-лайн і оперативно реагувати на ситуацію на ринку та всередині компанії.

Web-сайт фірми може вмістити необмежену кількість інформації на відміну від інших ЗМІ.

Доступність інформації, інтересів придбання, відповідність інтересам покупців, інтерактивність.

Таким чином, Інтернет-реклама – це актуальний напрямок рекламування в сфері туризму, який значно підіймає рівень конкурентоспроможності туристичної компанії та допомагає безпосередньо втілити її цілі – просунути туристичний продукт з подальшою його реалізацією на ринку.

МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

Для ефективної роботи будь-якому готелю необхідна функціональна організаційна структура. Загальний метод подання структури готелю – це організаційна схема, тобто схема взаємин підрозділів. Вона показує розташування кожної служби і посади в загальній організації готелю та ілюструє розподіл повноважень і обов'язків.

Організаційна схема може змінюватися. Її варто періодично переглядати, особливо при значних змінах в структурі управління готелю. Обов'язки різних працівників можуть змінюватися в залежності від їхньої кваліфікації і чисельного складу.

Організаційна структура готелю загалом будується таким чином. До ланок управління відносяться керівники, їхні заступники, що управляють декількома структурними підрозділами, самі структурні підрозділи і провідні спеціалісти, що виконують окремі функції або частину функцій. Їм підпорядковуються безпосередні виконавці (обслуговуючий персонал). На вершині структури управління готелю стоять власник та генеральний директор.

Організаційна структура готелю визначається насамперед його призначенням, місцем розташування, специфікою додаткових послуг, що надаються, і іншими факторами. Вона є відображенням повноважень і обов'язків, покладених на кожного працівника.

Характер діяльності конкретного менеджера визначається складом делегованих йому повноважень для ухвалення управлінських рішень. Склад цих повноважень визначається системою розподілу праці та спеціалізації управлінських кадрів згідно з горизонтальним і вертикальним поділом праці.

Готельне господарство є однією з основних складових туристської індустрії України.

Вітчизняна готельна сфера України стає невід'ємною частиною світового готельного господарства. В умовах розвитку країни готельний бізнес стає дієвим засобом з одного боку, формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до бюджету, створення високооплачуваних робочих місць, а з іншого боку – покращення якості життя українських громадян.

Такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази в Україні взагалі практично відсутні. Хоча, як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати значний поштовх розвитку сфери гостинності і створенню додаткової кількості робочих місць. Одним із головних завдань менеджменту підприємств готельного бізнесу є визначення

мети, для досягнення якої формується, функціонує й розвивається дана організація як цілісна система.

Не існує ідеальної і єдиної моделі управління готелем. Але всі рішення, обумовлені необхідністю задоволення потреб клієнтів, спираються на строго зафіксовану управлінську ієрархію. Чим крупніший готель, тим більш розгалужену структуру управління він має, оскільки у ньому існують проміжні ланки, основною функцією яких є контроль.

Загальні рішення стратегічного характеру приймаються власниками готелю або генеральним директором. Стратегічною метою готелю може бути, наприклад, орієнтація на курортне обслуговування або на прийом і обслуговування бізнесів-туристів.

Як правило, підприємства готельно-ресторанного бізнесу ставлять і реалізують не одну, а кілька цілей, важливих для їхнього функціонування та розвитку. Поряд із стратегічними завданнями їм доводиться вирішувати значну кількість поточних і оперативних. Крім економічних, перед ними стоять соціальні, організаційні, наукові й технічні завдання. У кожному підприємстві готельного бізнесу є кілька структурних підрозділів різної величини і кілька рівнів управління, тому складається ієрархія цілей – декомпозиція цілей більш високого рівня і цілей більш низького рівня. Для швидкого і безпомилкового контролю операцій повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування гостя у фронт-офісі, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем управління.

УДК 397.85 (477.8)

Фалько А.Я.

студ. гр. МТУ-128 ЗНТУ

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ПРИКАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Розвиток регіональної системи міжнародного туризму України протягом тривалого часу не був у повній мірі предметом спеціальних наукових досліджень. Поштовхом для дослідження даної проблеми стало здійснення широкомасштабних реформ регіональних туристичних систем у країнах, де відбуваються ринкові перетворення, пошуки механізмів впровадження принципів і стандартів надання міжнародних туристичних послуг, новітніх господарських та інституціональних інструментів розвитку територій.

Не дивлячись на той факт, що потенціал в'їзного туризму України значно перевищує сучасний рівень продукування та надання міжнародних туристських послуг, неефективні механізми державної та регіональної політики є

тими перешкодами, які стримують зростання експорту туристських послуг і соціального добробуту в країні.

Умовою функціонування будь-якої регіональної економічної системи є ресурсна забезпеченість, зокрема забезпеченість інвестиційними вкладеннями, що гарантують отримання доходу і соціально-економічний розвиток території.

При формуванні концепції регіональної сервісної політики надзвичайно важливою є наявність стратегії дій, що враховує основні і додаткові, прямі і непрямі, позитивні короткострокові і довгострокові ефекти, а також можливі негативні наслідки. Поки, на жаль, у регіонах відсутня надійна інформаційна і статистична база сфери туристичних послуг, підприємств і організацій, що функціонують у системі сервісу, економічним і фінансовим показникам їх діяльності.

Однією з головних задач України в розвитку регіональної співпраці є розширення експортної бази, орієнтованої на ринки сусідніх країн, налагодження з ними виробничо-коопераційних зв'язків і науково-технічної співпраці. Більш того, участь України в регіональній співпраці вимагає створення необхідної інфраструктури економічного і культурного спілкування.

В сучасних умовах, коли в Україні відбуваються докорінні реформи і трансформації, набула актуальності проблема нової концепції розвитку Прикарпатського регіону, який завжди був і є центром соціально-економічної, політичної та культурної системи Заходу України і одночасно являє собою сконцентроване виявлення всіх протиріч і проблем економіки та суспільного розвитку в цілому. Особливого значення останнім часом набувають питання управління даним регіоном, в якому виконуються загальнодержавні та самоврядні функції і формується реальна регіональна політика.

До особливостей стратегічного планування економічного розвитку Прикарпатського регіону належать:

- підхід до нього як до відносно автономної територіально-економічної системи і частини господарського комплексу країни, тісно взаємопов'язаної з територією, що його оточує;

- системність, ієрархічність, стохастичність і багато-функціональність;
- різноваріантність шляхів вирішення поставлених проблем і способів досягнення окремих цілей. Така структура забезпечує гнучкість плану за умов невизначеності майбутнього і ймовірності настання ризиків різного походження.

Просування туристичного продукту Прикарпатського регіону як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках туристичних послуг неможливе без належного інформаційно-рекламного забезпечення. Це дуже ефективна складова системи маркетингових комунікацій і потребує вона значних витрат. В провідних туристичних країнах щорічні асигнування на рекламно-інформаційну діяльність сягають кількох десятків мільйонів доларів або євро. Впровадження нових інформаційно-рекламних технологій в туристичну сферу – необхідна передумова не тільки її розвитку, а й нормального існування.

СЕКЦІЯ «МІЖКУЛЬТУРНА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ»

УДК 811.111:379.85

Василенко Г.В.¹, Усенко О.І.²

¹ старш. викл. ЗНТУ

² викл. ЗНТУ

ІНТЕНСИФІКАТОРИ ЗМІСТУ В АНГЛОМОВНИХ ОПИСОВИХ ТЕКСТАХ

Інтенсифікатори – це адвербіальні форми, які підсилюють, інтенсифікують або фокусують увагу на певному аспекті значення у висловлюванні. Інтенсифікатори часто поділяють на такі, що підсилюють зміст (*very, really, completely, extremely*) і на такі, що послаблюють, пом'якшують смислову насиченість у тексті (*partially, hardly, barely, slightly*).

Інтенсифікатори змісту є важливими засобами мовної експресії, оскільки передають світосприймання автора, його емоційний стан, оцінку зображуваних подій чи об'єктів. Вони сприяють певному стилістичному забарвленню описових текстів, зокрема туристичних. Мова текстів туристичних брошур і путівників є ще не досить освоєною ділянкою лінгвістичних студій, а тому дослідження мовних одиниць цієї галузі є на часі актуальним і цікавим напрямком наукових розвідок.

Розглянемо далі функції інтенсифікаторів на прикладах із англомовних туристичних путівників, особливістю яких є насиченість конструкціями з позитивною семантикою. Щодо прислівників-інтенсифікаторів, то в даному контексті вони виконують роль підсилювачів значень дієслівних та ад'єктивних форм, з якими вживаються:

- 1) There's the Ponte Vecchio which is highly recommended;
- 2) You could go to Al Mascarone on Calle Lunga Santa Maria Formosa. Try the spaghetti with lobster – it's absolutely out-of-this-world;
- 3) Though a desert state, Rajasthan is also surprisingly rich in wildlife, and has a number of wildlife parks and sanctuaries;
- 4) It is a land of superlatives... everything here is breathtakingly beautiful, impressive and fascinating;
- 5) The Swiss artist Alberto Giacometti has already been exceptionally well represented in Tate collection.

Наведений вище перший приклад включає поширене стале словосполучення, яке вживається в порадах і рекомендаціях клієнтам. Решта прикладів демонструє емотивну й естетичну інтенсифікацію семантики ад'єктивних форм у повідомленні.

Адвербіальні інтенсифікатори можуть акцентувати увагу реципієнта як на зовнішній естетичній стороні об'єкта, так і на внутрішньому стані людини при сприйнятті тих чи інших речей. Наведемо приклади з туристичного путівника по Лондону: 1) National Portrait Gallery is one of *the most unexpectedly pleasing* galleries in London; 2) The national collection of arms and armour, shared with the Royal Armouries other museum in Leeds and Portsmouth, was *greatly expanded* under Henry VIII; 3) *Heavily encrusted* with 286 diamonds, 17 sapphires, 11 emeralds, 5 rubies, 273 pearls, this crown was designed for the coronation of George VI in 1937 (Imperial State Crown); 4) The fact that it stands out shows that the City is still *relatively unspoiled* by high-rise buildings; 5) Pierre had a *highly individual* approach to composition.

Приклади ілюструють, що інтенсифікатор *unexpectedly* підсилює якість позитивного враження; *greatly* інтенсифікує просторову сему дії; *heavily* акцентує увагу на кількості; *relatively* пом'якшує зміст негативного впливу, збалансовує рівні позитивного й негативного при оцінюванні об'єкта; *highly* виділяє особливість і якість здійсненого.

Якщо розглянемо зміст самих підсилюючих структур типу прислівник – прикметник, то помітимо, що вони мають як логічно узгодженні за змістом форми (*highly successful, deeply concerned, wildly exaggerated, spotlessly clean, truly formidable, enormously popular*), так і специфічно експресивні форми, стилістично виражені оксиморонами, прислівниками із запереченням (*ridiculously cheap, brutally honest, perfectly awful, incredibly talented, incomparably superior, unutterably filthy*).

Серед інтенсифікаторів змісту є чимало поширених слів, одним із яких є прислівник *rather*. Він часто вживається в негативному контексті, або там, де виявляється несподівана, дивовижна ступінь якогось явища: *We passed some rather nice old houses on the main road. Rather* може також модифікувати іменникову фразу з неозначеним артиклем: *The room was rather a mess, the counter still covered with cake pans. Rather* модифікує іменникову фразу з прикметником і неозначеним артиклем, порядок слів може бути таким: *a rather + adjective*, або *rather a + adjective*: *He looks like the owner of a rather posh Greek restaurant. You wondered suddenly if you hadn't made rather a rash decision.* Інтенсифікатор *rather* часто вживається з дієсловами *enjoy, hope, like, want*: *He rather hoped she would throw the whole thing into the garbage and demand to be taken to the Ritz. Bill Partridge was definitely coming. Mick MacBride rather liked that.*

Отже, результати проведеного дослідження свідчать, що адвербіальні інтенсифікатори змісту в англomовних описових текстах виконують важливі стилістичні функції естетизації зображення, емотивного й оцінного вираження, стимулюючи когнітивну діяльність реципієнта.

ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ПРИ ВИВЧЕННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА НЕСПЕЦІАЛЬНОМУ ФАКУЛЬТЕТІ

Сучасна фразеологія англійської мови орієнтована на активне вживання ідіом у процесі спілкування. Методичною проблемою є те, що англійські ідіоми часто сприймаються студентами як звичайні словосполучення. Нерозуміння студентами змісту англійського фразеологізму призводить до помилкового застосування ідіоми в прямому значенні, внаслідок чого порушується або навіть губиться зміст висловлювання. Деякі фразеологізми є «зітертими» і не сприймаються студентами як ідіоми. Прислів'я, що з плином часу стали ідіомами, також не сприймаються як фразеологізми. Мета наукової доповіді – визначити місце англійської фразеології на заняттях з іноземній мові у неможливих вищих навчальних закладах, проаналізувати вмотивованість використання ідіом, прослідкувати специфіку застосування студентами фразеології в обговоренні англійського художнього твору, в бесіді тощо.

Сучасні викладачі іноземної мови орієнтуються здебільшого на дорослу особистість або на майбутнього спеціаліста. Особливу увагу необхідно звертати на психологічні особливості засвоєння англійських ідіом. Студент, який вивчає англійську мову як іноземну, зіставляє ідіоми з лексичними особливостями рідної мови, тому педагог має враховувати цю особливість індивідуальності. Л. А. Чиненкова пропонує вивчати англійську ідіоматику також із урахуванням рівня освіти та професії особистості, його статі та соціального статусу.

Дуже важливим аспектом при використанні фразеологізмів на заняттях є питання щодо організації роботи над ідіомами. З метою ефективного засвоєння сутності та функцій фразеологізму в спілкуванні студентам пропонуються різноманітні диференційовані завдання на рівні слів та словосполучень. Прислів'я та приказки включаються при вивченні лексичних тем. Бажано зважати на екстралінгвістичні фактори ідіоматичних одиниць. Фразеологізми можна представляти на картках, із урахуванням лексичної теми, що вивчається. Завдання для студентів можуть бути такими: відповісти на запитання, поставити власне запитання, зіставити фразеологізм із картинкою, використати фразеологізм у прямому та переносному значенні тощо. Головна задача – зберегти синтаксичну структуру фразеологізму, що вживається.

Г. І. Подосіннікова радить здійснювати системне вивчення фразеології, внаслідок чого досягається автоматизація дій. Систематична повторюваність вправ дозволяє студентам оволодіти також звуковою та графічною стороною ідіоми, зрозуміти значення та сферу застосування певного фразеологізму. М. Ф. Лискова та Є. Г. Стнаройная наголошують на важливості фразеології

для тренування фонетичних навичок. Викладачі пропонують використовувати римовані та короткі прислів'я для фонетичної зарядки, для аудіювання.

Г. М. Нуріахметов та Г. І. Подосіннікова радять використовувати фразеологізми на рівні тексту. Найважливішою умовою успішного вивчення та подальшого використання англійської фразеології викладачі вважають опору на художні твори. Л. А. Чиненкова пропонує враховувати соціально-культурні параметри особистості. М. Ф. Лискова при вивченні фразеології радить змінювати мету читання, щоб активізувати пізнавальний інтерес студентів. Г. М. Нуріахметов використовує тексти для аналітичного і домашнього читання. На думку педагога, студенти, виконуючи вправи на основі поданих текстів, збагачують лексичний запас. Завдяки текстам активізується пізнавальна мислительно-мовленнєва діяльність. На рівні тексту пропонуються наступні завдання: скласти оповідання з використанням вивчених ідіом; скласти запитання до прочитаного тексту таким чином, щоб при відповіді необхідно було використовувати фразеологізм.

Засвоєні ідіоми можна використовувати при активізації спілкування студентів. Фразеологізми включають у репліки при складанні діалогів, обговоренні художнього тексту. Можна запропонувати студентам створити власні комунікативні ситуації на основі опанованих ідіом та застосувати їх у бесіді. При виконанні завдань різних типів викладач може активізувати пізнавальну діяльність студентів, використовуючи синонімічні ідіоми.

Відповідно до основної мети наукової доповіді було здійснено такі висновки. Фразеологізми англійської мови є досить ефективним засобом вивчення особливостей іноземної мови. Використання фразеологізмів дозволяє збагачувати лексичний запас студентів, вдосконалювати фонетичні навички. Використання текстів для аналітичного і домашнього читання активізує мислительно-мовленнєву діяльність студентів. Опора на художні твори дозволяє вдосконалювати навички спілкування. Важливим фактором при використанні фразеологізмів є систематичність, знання сфери застосування ідіом, вміння використовувати синонімічні фразеологізми. Диференційовані різнопланові завдання підсилюють пізнавальну навчальну діяльність студентів.

УДК 811.111'367.4

Усенко О.І.

викл. ЗНТУ

СЛОВА, ЩО ВЖИВАЮТЬСЯ РАЗОМ, У ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ

Знання іноземної мови було і є важливим складником підготовки майбутніх фахівців. Іноземна мова за професійним спрямуванням є частиною кваліфікації випускника вищого навчального закладу.

У навчанні іноземної мови суттєво знати й розуміти сполучуваність слів, аби уникнути інтерференції рідної мови у формі невірної калькування і не властивого мові слововживання, відчутти й осягнути світ неспорідненої культури. Власне словосполученням називається мінімальне смислове і граматичне об'єднання слів у складі речення. Уміння знаходити й правильно вживати словосполучення та слова дає змогу точно й дохідливо висловити думку, описати ситуацію, подію тощо.

Практика викладання доводить, що вивчення словосполучень (collocations) з тематики професійної галузі має бути системним і регулярним видом мовленнєвої діяльності в навчальному процесі студента і викладача.

Зараз існує великий вибір підручників, посібників, методик навчання. Британські видавництва університетів Кембриджа й Оксфорда пропонують ефективно розроблені навчально-методичні комплекси з англійської мови, де значне місце відводиться словосполученням.

Використання посібників, присвячених словосполученням (collocations) виявляється цікавим і результативним, сприяє оптимізації навчального процесу, що пояснюється рядом причин. По-перше, це допомагає вживати слова, які ви знаєте, точніше і робити менше помилок.

По-друге, знання і розуміння словосполучень сприяє природному звучанню англійської мови, коли ми говоримо або пишемо. Так, приміром, при написанні рекомендації з метою працевлаштування правильно вжити *He has an extensive / a comprehensive knowledge of all subjects* замість помилкового *He has a wide knowledge of all subjects*.

По-третє, ваш словниковий запас збагачується і мова, особливо письмова, стає цікавішою, змістовною, такою, що відображає індивідуальність мовця. Набувається вміння уникати частого повторення нейтральної повсякденної лексики типу: *big, small, good, bad, nice, very*. У своїй контрольній роботі успішний студент може описати відпочинок так: *We had a blissfully happy holiday in a picturesque little village surrounded by spectacular mountains*, що набагато краще, ніж *We had a very happy holiday in a nice little village surrounded by beautiful mountains*.

УДК 811.11'38

Любімов О.О.¹, Усенко О.І.²

¹ студ. гр. ГП-420 ЗНТУ

² викл. ЗНТУ

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

Заголовок – це рамковий знак тексту, яким текст відкривається і до якого читач ретроспективно повертається після прочитання статті. Задачі заго-

ловка – привернути увагу читача, встановити контакт із ним, направити його очікування-прогноз. Семантична специфіка заголовка полягає в тому, що в ньому одночасно здійснюється і конкретизація і генералізація значення. Щоб стати актуалізатором ідеї тексту, заголовок проникає у всі його елементи, тобто включається в єдину текстову систему, дією якої пояснюється той факт, що смисловий зміст заголовка на вході до тексту і на виході з нього постійно і обов’язково не є ідентичним.

Маємо на меті дослідити стилістичні особливості текстових заголовків англomовних газет на лексичному і граматичному рівнях та виявити труднощі їх сприйняття іншомовним, зокрема українським читачем.

У газетних заголовках використовується специфічна лексика. Виділяється ряд стилістично забарвленої лексики, притаманної газетним заголовкам. Наведемо для прикладу пари слів-синонімів, де перше слово вживається в газетних заголовках, а друге є стилістично нейтральним: *blaze – fire, clash – dispute, drive – campaign, pledge – promise, probe – investigation, threat – danger*.

Військова лексика, слова та словосполучення, що виражають силу й динаміку є часто вживаними: *Crackdown on soccer louts. Typhoon rips through town. EU acts to crush terror of the thugs*.

Автори статей нерідко вдаються до використання алюзій на твори класичної літератури, а також відомих особистостей минулого і сьогодення, членів королівської сім’ї: *Royal family quits. King Phil’s Macedonian mash-up. Quadruple royal murder sensation*.

Перевага надається коротким, лаконічним висловам, що посилює експресію і сприяє драматизму звучання: *False impressions. Flushed. Star weds. Highly embarrassed. Happy days?*

Стисла форма спричинена ще й такими характерними для газетних заголовків граматичними особливостями як опущення артиклів, службових дієслів, прийменників тощо. Вживання простого теперішнього часу замість минулого сприяє прямоті й безпосередності повідомлення:

УДК 81’373.2

Жовтоног О.С.¹, Василенко Г.В.²

¹ студ. гр. МТУ-138 ЗНТУ

² старш. викл. ЗНТУ

ВЛАСНІ ІМЕНА В АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПУТІВНИКАХ

Мова туристичних путівників рясніє власними іменами. Багатство ономастикону зумовлено самою специфікою туристичних путівників, які дають описи DESTINATION, подій, визначних місць, курортів, готелів, атракціонів та інших туристичних об’єктів і, відповідно, включають велику кількість онімів.

Власне ім'я – слово, сполука, речення, яке служить для виокремлення названого ним об'єкта серед інших об'єктів, його індивідуалізації й ідентифікації. Онімічне значення містить співвіднесення з певним референтом (людиною, місцем, твариною, астрономічним об'єктом і т. ін.), а також компонент відомості імені, стилістичну, оцінну, емотивну й естетичну інформацію (зокрема в тексті).

Враховуючи інформативну насиченість, частотність уживання, смислову й когнітивну цінність власних імен, маємо на меті виділити їхні типи, виявити особливості вживання онімів у функціональному стилі туристичних путівників на основі лінгвістичного аналізу.

В описі туристичних DESTINACIЙ важливе місце відводиться природі, клімату, ландшафту, що супроводжується вживанням географічних реалій, топонімів. При цьому маловідомі, екзотичні назви можуть супроводжуватися тлумаченням у контексті, що може розкрити походження імені, історію, міфи з ним пов'язані.

Наведемо приклад із туристичного путівника по Індії: *Goa Dourada (Golden Goa) Perola do Oriente, (Pearl of the East) Roma do Oriente (Rome of the East) so has Goa been described over the last 500 years by conquerors, travellers, poets and evangelists. The gods of the Hindu pantheon and the ancient sages had known Goa for three millennia before the dawn of the Christian era as the heart of Aparanta, a mythical province. Aparanta was what the name says in Sanskrit, a place 'beyond the end', exotic and beautiful, where time stands still.* Приклад ілюструє образну синонімію географічної реалії, іншомовні форми передають колорит і створюють аліюзу до історії минулого, назва провінції експлікована в художній формі.

Особливістю власних імен є те, що вони графічно виділені в тексті великою літерою, а іноді ще й жирним шрифтом, що прискорює і поліпшує сприйняття інформації реципієнтом. У складі власних імен у формі словосполучень часто вживаються загальні слова, завдяки чому перші не потребують тлумачення. Наприклад: *The sun is sinking low in the sky as **the Santa Monica yacht** leaves its jetty and moves out into the Mandovi, heading for the mouth of the river where it flows into **the Arabian Sea**.* Однак, якщо знання реципієнта про об'єкт відсутні або обмежені, то пояснення виявляється необхідним: *In the distance, one can see the ramparts of **the Aguada Fort**, once the main bastion of the Portuguese and now a maximum security prison.*

Типи власних імен залежать від теми і мети повідомлення. В описі ландшафту і природних умов частим є вживання топонімів, гідронімів, оронімів (*Ephesus, Alanya, Cyprus, the Maldives, Rhodes, the Aegean Sea, the Dnieper, Aguada beach, the Carpathians, Cottgao Wild Life Sanctuary*). У розповіді про культуру, звичаї і традиції, події і розваги, спостерігаємо вживання міфонімів, теонімів, идеонімів, етнонімів, антропонімів, реаліонімів (*the holidays of Malanka and St. Basil's Day, the Goat, Gypsies, Devils, Krayivka, the*

Feast of the Three Kings, the Taj Mahal, French Institute of Indology, Shanta Durga Temple, the Romain Rolland Library, the Leslie Hotel, the Jewish Museum of Florida, Barton G – the Restaurant).

Аналіз показав, що найпоширенішими в ономастиконі туристичних путівників є реаліоніми (імена колись і тепер існуючих об'єктів). Це зумовлено тим, що туристичні путівники спрямовані переважно на рекреаційну, розважальну і пізнавальну активність споживачів. Задля ілюстрації даної тези наведемо приклади: 1) ***Mamallapuram Dance Festival*** is an annual event that takes place over a month in December-January. The monuments provide a sumptuous backdrop to performances of classical Indian dances such as ***Bharatanatyam, Kuchipudi, Kathakali, Mohini Attam, Odissi, Kathak, etc.***, which are performed by well-known artists of India during the weekends; 2) ***Pondicherry*** is today best known for ***the Aurobindo Ashram***, which is a serene retreat shaded by trees. In the early 20th century, ***Sri Aurobindo***, the Bengali philosopher-poet, took refuge in this French territory to escape the British and in 1926 established his Ashram.

Етнокультурні реалії першого прикладу відтворюють місцевий колорит, інформують читачів про звичаї і ритуали народу, відображені в цікавій розважальній події. Друге повідомлення більше спрямоване на прихильників спеціального туризму, що прагнуть духовного самовдосконалення і розширення світогляду в пізнанні культурного спадку Індії.

Таким чином, власні імена в туристичних путівниках виконують функцію стилістичного маркера. Їм притаманна смислова насиченість, унікальність, локальна забарвленість, естетична й екзотична привабливість. Інтерес до відбитого у власному імені об'єкта сприяє активізації пізнавальних можливостей реципієнта.

УДК 811.111'373

Усенко О.І.

викл. ЗНТУ

ЕКСПРЕСИВНІ ЗАСОБИ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ОГолошень

Англомовна реклама має довготривалу традицію і ефективно розроблену систему психологічних, психолінгвістичних та лінгвістичних засобів. Основними функціями рекламних текстів є інформативна та нагадувальна – сповістити, або в черговий раз нагадати споживачеві про певний товар чи послугу.

У колі наших інтересів друковані рекламні тексти, що розміщені у пресі, орієнтовані на широкого читача. Оскільки в них домінує функція переконання, саме тут засобами стилістики відбувається романтизація рекламного як у вербальній, так і в зображальній формі, що супроводжується неабиякими стилістичними винаходами.

Гіперболізація є ключовою рисою реклами і виражається пишними епітетами, метафорами, порівняннями, образними виразами, вживанням прислів'їв, приказок, афоризмів, фонетичних і графічних стилістичних засобів. Щоб належним чином впливати на споживача, рекламний текст має бути коротким, легким для запам'ятовування і повтору.

У рамках даної роботи зупинимось на адвербіальних емпатичних конструкціях із **so**, **only** та **even**, які є часто вживаними в англомовних рекламних текстах.

Прислівник **so** семантично споріднений із **very** і вживається перед прикметником, щоб підсилити його значення: 1) *What makes our product so different? Price, quality, choice;* 2) *The make-up is so clever! It even moves with your skin to stay flawless and feel comfortable.*

So вживається з прикметниками, що виражають певний ступінь якості, а також із дієсловами пасивного стану або прикметниками в конструкціях типу: *so + passive verb / adjective + that: Moving your account to us is so straightforward that there's no excuse not to do it! Complete the one page form, and we'll do the rest.* (+ adjective) *He was so shocked by the news that he fainted.* (+ passive verb).

Прислівник **so** посилює експресію повідомлення, модифікуючи інші прислівники (*very, extremely, unusually*): 1) *It's so very cheap;* 2) *It's so beautifully simple. All you need to do is telephone us;* 3) *NLA proudly introduces the all-new Hi Flyer loyalty program. It's so easy to join!;* 4) *We're the only big city bank to offer so many little bank services.*

Прислівник **even** є більше поширеним, ніж **so** і здатний модифікувати іменники, прийменникові фрази і дієслова. Наведемо приклади: 1) *The Max-interact DVD player is simple to use. Even an adult can programme it!* (+ іменник); 2) *Introducing our new and improved 'anti-ageing' champion. Even after one week, it helps remove the look of lines and wrinkles.* (+ прийменникова фраза); 3) *Excellent bargains are available for educational software – we even include Visual creative for free with all packages!* (+ дієслово).

Прислівник **only** обмежує кількість і масштаб окремих лексичних значень і таким чином увиразнює зміст цілого рекламного тексту. Задля ілюстрації даної тези наведемо текст реклами італійських вин: *Only fine Italian wines start with the finest Italian grapes. That's why we choose only those kissed by a little more sun. Great with food.*

У конструкції з іменником і означеним артиклем прислівник **only** виражає особливість і унікальність чогось: *Our airline is the only western airline to offer you so many eastern European destinations.*

Функціональна специфіка **only** полягає в тому, що це слово є досить гнучким і може вживатися в позиції перед іменниковими фразами і дієсловами: *Only originally grown chamomile flowers are used in our teas. We only pay for the seconds you see with a PhoneU plan.*

Найсильнішої виразності рекламне оголошення досягає тоді, коли всі три зазначені експресивні засоби вживаються в одному тексті. Наступний приклад реклами автомобіля красномовно ілюструє цей факт: *The Bambi's so cute, and doesn't cost the earth. It's **the only** car to protect your pocket and the environment at the same time with its unique dual-fuel system. **Even** in city driving conditions you will save. And so will the atmosphere. And city parking is effortless. **The only** thing you have to do is get in and let the fun begin!*

Отже, проведені дослідження показали, що в англомовному рекламному оголошенні адвербіальні експресивні засоби в поєднанні зі специфічною рекламною лексикою створюють потрібні смислові акценти, увиразнюють, підсилюють зміст повідомлення, надають текстові позитивної емоційності й естетичної привабливості.

Реклама є ключовою функцією маркетингу, без якого неможливий сучасний бізнес. У процесі викладання іноземної мови за професійним спрямуванням в першу чергу варто звертати увагу майбутніх фахівців сфери бізнесу на поширені мовні явища професійної галузі, де не останнє місце займає рекламний текст. Знання і розуміння стилістичних особливостей англомовних рекламних оголошень відкриє шлях до розуміння англомовної культури і міжнародного бізнесу.

УДК 811.111:659

Горлачева В.В.

ст. препод. ЗНТУ

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Главной задачей рекламы является заставить представителя целевой аудитории в ситуации выбора остановиться на рекламируемом объекте. Коммуникативные стратегии, которые мы вслед за Е. А. Селивановой определяем как «эвристическое интенциональное планирование дискурса для достижения его участниками оперативного результата, эффективности», отвечают за то, чтобы в данной ситуации в сознании потребителя сложился позитивный, наглядный, максимально точно переданный образ услуги.

В последние десятилетия произошло не просто возрождение, а новое становление такого информативного жанра как реклама. По мнению многих ученых в современной индустриальной культуре реклама претендует на место новой идеологии. Реклама туристических услуг – особый вид рекламной коммуникации, где коммуникативные стратегии обусловлены многими факторами, среди которых ценности и нормы коммуникативной культуры, к которым принадлежат коммуниканты, социально-ролевым статусом адресата, его целями для вступления в контакт и др.

В рассматриваемой рекламе часто туристическая фирма и клиенты представлены местоимением первого лица, множественного числа, которое должно подчеркнуть единство клиента и исполнителя его пожеланий: «By the motorway we'll arrive to Siena...» (Автотранспортом мы доберемся до Сиены); «Then we'll admire the Square of Miracles...» (Потом полюбуемся красотой Площади Чудес). Значительная часть информации подается краткими фразами, представляющие собой неполные предложения («Arrival at the hotel and overnight...» – Прибытие в отель, остановка на ночлег; «Afternoon at leisure» – День предоставлен для свободного отдыха; «Return to Palermo» – Возврат в Палермо; «Free afternoon» – Свободный день). Такая парциляция наряду с информативной функцией, выполняет также суггестивную, убеждая покупателя в профессионализме организаторов, задает уверенный тон повествования.

Как правило, образ клиента подается размыто, копирайтеры избегают давать оценку предполагаемым действиям туриста, тактично указывая группы своих клиентов: для любителей активного отдыха, для искателей приключений, почитателям спа-отдыха / for family, for wine and jazz lovers, for shoppers. Реклама содержит экзотизмы, определяющие уникальные объекты и явления, присутствующие в культуре посещаемой страны, («The cityscape is further enriched by elegant and extensive arcades – *porticos*»; «In the evening, arrival in Venice, world-famous for its *gondola* (classic venetian boat)»).

Упоминание исторических личностей – успешный прием акцентуации внимания туриста, например, «they were so beautiful that were called the «Gates of Paradise» by Michelangelo himself»; «It can be reached crossing the Bridge of Sighs where Casanova had been sentenced to 5 years imprisonment». Так, в сознании покупателя создается иллюзия «причастности к группе знаменитых людей».

Таким образом, коммуникативные стратегии рекламы туристических услуг обусловлены целями популяризации услуги, коммуникативной компетенцией покупателя, его знаниями истории и культуры посещаемой страны, потребностями и желаниями.

УДК 81'1253:379.85

Остяк А.Е.¹, Горлачева В.В.²

¹ студ. гр. МТУ-211

² ст. препод. ЗНТУ

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ЛЮБВИ В СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕСНЯХ

В рамках данной работы мы рассмотрели языковые репрезентации представлений о любви в песнях англоязычных исполнителей (Selena Gomes, Haddaway, Rihanna, David Guetta). Любовь – одна из основных тем для напи-

сания песни. Во всемирно известной композиции группы ABBA «People need love» представлено сравнение, символически раскрывающее значимость рассматриваемого чувства: «Flowers in a desert need a drop of rain like a woman needs her man».

Любовь сопряжена с состояниями счастья, радости или несчастья. Любовь своим появлением может приносить радость в жизнь человека, помогать жить, и ее уход лишает человека сил: «Can't find the reason to keep holding on now that love is gone». Состояние влюбленности сопряжено с понятием света, отсутствие любви – это одиночество и мрак («...Because you are my light...»). Это процесс, над которым человек не властен: «...I can't stop loving you...», «...It's the way I'm feeling, I just can't deny, but I've gotta let it go». В этой песне звучит идея необходимости расставания влюбленных, так как избранник не может сделать счастливой свою возлюбленную: «We found love in a hopeless place ... love and life I will divide». Таким образом, любят не только носителей положительных черт: «You are beautiful, like a dream come alive, incredible, a center full of miracle, lyrical».

Это чувство сравнивается с предметом: ее можно дать, отдать, послать, ее ищут: «...I was looking for love...», или «...I'll send you all my love...»; «I give you my love but you don't care...». Любовь может одушевляться – она приходит \ уходит: «...love is gone...».

Любовь воспринимают как результат деятельности людей, например, «...Is the way we make love...». Любовь воспринимается как «яма», влюбляясь, человек проваливается – «Never fall in love again». Часты сравнения любви с огнем («...You still turn the fire on...»), возможны аллюзии с водой (океаном, рекой), в любви можно утонуть «...Flames of love, flames of love I'm drawing in the sea of love...».

Спорным является вопрос о месте сосредоточения любви в человеке. Кто-то считает, что это душа, кто-то – сердце, а кто-то – что это голова. Нет единства в понимании места сосредоточения этого чувства и в англоязычных песнях. Так, например, любовь находится в душе («...With no loving in our souls...»), в сердце – «...I gave I'll never give my heart away...», «... near, far, wherever you are I believe that the heart does go on ...». Но любовь может охватывать человека полностью, контролируя и сердце, и голову, и душу, например, «...But no one was aware of fire that burned In my heart, in my mind, in my soul...».

Таким образом, представления о любви часто репрезентированы в текстах современных англоязычных песен. Изучив песенный материал, мы выяснили, что в английской языковой системе любовь метафорически сравнивается с такими понятиями, явлениями и предметами: огнем и водой, светом и тенью. Любовь может одушевляться (ее можно отпустить, она может уйти) или опредмечиваться (ее находят, отдают).

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНГЛІЙСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ПРИСЛІВ'ІВ ПРО МОРАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ

«Добрий вислів завжди вчасний» – твердить англійське прислів'я. Такої думки дотримуються ті, хто у вивченні світової культури звертається до фольклорних жанрів, зокрема до прислів'їв та приказок. «Прислів'я втілюють плин часу, і той, хто хоче чинити добре, може побачити себе в них, як у дзеркалі», – свідчив упорядник однієї з давніх – 1707 року – збірок англійських прислів'їв Джон Мейплтофт. У будь-якій мові прислів'я є невід'ємною складовою, що надає їй довершеності, неповторності, відображаючи характер, світосприйняття та особливості того чи іншого народу. Прислів'я є результатом довготривалих історичних процесів формування та розвитку мови в різних умовах, вони відображають зміни в суспільстві, культурі, побуті, звичках людей та є певною спадщиною кожної мови, яка передається з покоління в покоління.

Аналізуючи зміст і сенс прислів'їв і приказок (на прикладі української та англійської мов), ми маємо змогу побачити багато спільних рис у філософському розумінні людського життя, у моральних орієнтирах і оцінках таких різних народів: це, перш за все, усвідомлення того, що життя є швидкоплинним, а час – незворотним. «Літа пливуть, як вода», «Час не чекає» – кажуть нам українські прислів'я. На недосяжність минулого звертають увагу й англійські прислів'я: «One cannot put back the clock» (Ніхто не може перевести стрілки годинника назад); «The morning sun never lasts a day» (Вранішнє сонце цілий день не світить); «Time and tide wait for no man» (Час, припливи і відпливи ні на кого не чекають).

Цікаво порівняти ставлення цих народів, сконцентроване в прислів'ях та приказках, до одвічних сфер людського буття – життя і смерті. Перш за все, тут чітко простежується віра в долю, в її неминучість, переконання в тому, що в житті все визначено наперед і людина неспроможна щось змінити. «You never know! You never can tell!» (Ніхто наперед не знає, що його в житті чекає), «What is fated to happen must happen» (Що має статися, те станеться), – так говориться в англійських прислів'ях. «Що судилося, того не об'їдеш», – так сприймаються події в житті українців. Українці, до того ж, не позбавлені почуття гумору: «Якби знав, де впадеш, то й сіна підклав би». У свідомості українців життєвий шлях уявляється як страждання й випробування: «Життя прожити – не поле перейти», «Гіркий світ, а треба жити». Англійські прислів'я змальовують життя не в такому драматичному світлі, хоча й роблять

акцент на труднощах: «Life is not a bed of roses» (Життя – не ложе з троянд); «Life is not all cakes and ale / beer and skittles» (Життя – це не лише ласощі й забави). Отже, ми бачимо, що у фундаментальних питаннях життя і смерті українські та англійські прислів'я спільно підкреслюють швидкоплинність життя та його непередбачуваність, але відрізняються за рівнем драматизму та подекуди гумору, що більше притаманно українським прислів'ям.

Завершення життєвого шляху також уявляється дещо по-різному. Можна сказати, що українцям притаманне безпристрасне ставлення до смерті: «Помер ти сьогодні, а я завтра», «Жалістю не допоможеш, коли смерть прийшла»; і навіть насмішкливо-іронічне: «Пішов на дно раків годувати». В англійській мові подібні вирази відсутні. Смерть вважається неминучим явищем, з яким, так чи інакше, слід примиритися: «Death is the grand leveller» (Перед смертю всі рівні); «Death pays all debts» (Смерть сплатить усі борги); «Death when it comes will have no denial» (Коли смерть прийде, їй не відмовиш). Тут можна відмітити, що українці – це волелюбний, безстрашний народ, який не боявся помирати за свободу, за свої права (що доводять нам приклади часів козацтва), на відміну від консервативних англійців, які завжди боялись смерті.

УДК 811.111'38

Усенко О.І.

викладач ЗНТУ

СТИЛІСТИКА АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Стилістика мови реклами в англомовній культурі відзначається багатим і різноманітним набором лінгвістичних і психологічних прийомів і засобів, що зумовлено тривалим періодом становлення рекламної галузі, а також якісним і динамічним розвитком бізнесу в цілому. Часто рекламні тексти є настільки досконалими візрцями, що їхні автори повною мірою заслуговують на одну з англомовних назв рекламистів *commercial artists, composers of ads, copywriters*.

Першою визначальною рисою рекламних текстів є гіперболізація позитивної якості речі, що рекламується. Ефект досягається вживанням лексико-граматичних засобів відповідного змісту. Наприклад: 1) *Enjoy the **unrivalled service** at our **exclusive restaurant** in London's West End*; 2) *The design of our beds is **unsurpassed***; 3) *Use our exam courses – they **will leave other candidates in the shade***.

Друга особливість рекламних текстів полягає в тому, що вони часто пропонують розкіш і надзвичайний комфорт. Для передачі такого змісту поширеними виражальними засобами виступають епітети, різні форми описових словосполучень із позитивним значенням, імперативні конструкції, спонукальні

речення тощо. Для ілюстрації даної тези наведемо приклади: 1) *The new stream of luxury hotels emerging in Amman, Petra, Aqaba and the dead sea is just adding quality to a refined product that is distinct, accessible and friendly*; 2) *Enjoy a sumptuous meal in opulent surroundings*; 3) *Enjoy perfect hospitality and unobtrusive service in this luxury 5-star hotel. All rooms are spacious and comfortable, designed to help you relax in the fresh invigorating alpine air*.

Важливим компонентом реклами є здатність заохочувати споживача до покупки, що здійснюється шляхом вигідних грошових пропозицій. Спеціальна лексика і мовні штампи відображають даний аспект реклами, наприклад, таким чином: 1) *Prices slashed!*; 2) *Bargains galore!*; 3) *Stunning locations. Unbeatable prices. Phone now*; 4) *Our tasty snacks cost only 24 p.*

Рекламисти полюбляють давати наукове обґрунтування своїм продуктам, щоб викликати у споживача не лише інтерес і бажання до покупки, а ще й повагу і довіру. Це особливо чітко відображено в рекламі побутових приладів, аудіо та відеотехніки, косметики, товарів гігієни, медикаментів. Варто відзначити, що останнім часом акцентується увага на екологічно чистих продуктах, натуральних складниках, які сприяють поліпшенню здоров'я і зовнішнього вигляду. Лексика реклами відбиває цю популярну тенденцію попиту. Наведемо приклади: 1) *All our computers are state-of-the-art*; 2) *EcoCream has anti-ageing properties. It has been clinically proven to banish wrinkles. One application of this luxury cream will make fine lines and other signs of ageing disappear, leaving you with a flawless complexion*; 3) *Daisy oil will bring out the natural highlights in your hair*.

У рекламних текстах виділяються ті властивості продуктів, які мають переваги порівняно з іншими. Крім того, ще одним вектором смислових акцентів є сам споживач, котрий матиме певні переваги при споживанні ним рекламованої продукції. Знаючись на психологічних тонкощах споживачів, особливо жінок, рекламисти часто вдаються до подібних прийомів прагматичного впливу. Наступні зразки текстів є красномовним тому підтвердженням: 1) *Our new lipsticks are tantalisingly appealing*; 2) *Our ties will make you stand out of the crowd*; 3) *Spend the night under the stars, join a Bedouin in a tour of the mountains, or go on a tour wheel safari that will be one of the most memorable experiences of your life*.

Стилістичні прийоми алітерації і римування є часто вживаними в англomовних рекламних текстах, оскільки сприяють їхній естетичній привабливості й легкому запам'ятовуванню, свідомому й підсвідомому впливу на реципієнта. Наприклад, рекламний текст про відпочинок на екзотичних островах включає такі фрази з алітерацією: *The monsoon – magic months. The fish, the food, the feasting*.

Журнальна реклама романтичного відпочинку в Куопіо у Фінляндії використовує міфологічний образ-символ і його звукову асоціацію з назвою

місцевості, що робить текст естетично вишуканим. За лаконічною і змістовною назвою ***Kuopio with Cupid*** (Куопіо з Купідомом) подається текст, який включає мало не всі вище згадані стилістичні особливості англomовних рекламних текстів: *The Finnish region of Kuopio seems to have been created for romantic trips. Its picturesque winter landscapes give it an atmosphere of fairy tale; sports warm the blood, and the joyful cold makes your cheeks blush seductively. Everybody knows that Santa Claus lives in Finland. And we will try to find out if Cupid, the mischievous boy with arrows lives here as well.*

Отже, стилістика англomовних рекламних текстів має широкий і різноманітний арсенал вербальних виражальних засобів, серед яких переважають такі: спеціальна описова лексика, словесні образи у формі епітетів, порівнянь, символів, алюзій, лаконічні вислови, звертання, імперативні конструкції, спонукальні речення, фонічні засоби алітерації і римування. Особливістю змісту є позитивне, часто гіперболізоване повідомлення аудиторії з метою прагматичного впливу на неї. Реклама постійно змінна залежно від часу, моди, смаків, розвитку науки і технологій, а тому постійно відкрита для креативних пошуків.

УДК 378.147.88'811.111

Татаринцева О.И.

ст. препод. ЗНТУ

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА ЭКСКУРСИИ ПО МУЗЕЮ ИСТОРИИ ЗАПОРОЖСКОГО КАЗАЧЕСТВА НАЦИОНАЛЬНОГО ЗАПОВЕДНИКА «ХОРТИЦА» ДЛЯ НЕМЕЦКОГОВОРЯЩЕГО ТУРИСТА

Вне всякого сомнения, город Запорожье для иностранного гостя интересен, в первую очередь, как объект познавательного туризма. Рекреационные же заведения областного центра преимущественно функционируют для удовлетворения потребностей в оздоровляющем отдыхе соотечественниками, в частности – трудящимися промышленных предприятий, каковые находятся в их собственности ещё со времён СССР.

Важнейшей составляющей познавательного вида туризма, в сущности, является знакомство с достопримечательностями, историей и традициями, присущими городу и региону. Более того, страны в целом сквозь призму местных особенностей.

Здесь социальная ответственность гида состоит не только в качественном оказании экскурсионных услуг потребителю, но и в выгодном позиционировании страны перед зарубежными гражданами. Каждое слово, сказанное экскурсоводом – своего рода «смальта» в «мозаике» формирования представлений об Украине в сознании наших иностранных гостей.

Осознание причастности к обширнейшей из стран, целиком находящихся в Европе, горниле этнических процессов со времён древнейших и вплоть до современности, геополитического пространства, за овладение которым сражались континентальные империи, должно стать лейтмотивом, составляющим текст экскурсии.

Остановимся же на работе гида-переводчика с немецким туристом.

«Немецкий турист», в основной своей массе, прибывает в город на круизных судах, следующих сообщением Киев-Одесса и наоборот.

Следовательно, иностранный турист заинтересован, прежде всего, в получении достоверной и интересной информации, изложенной грамматически правильным и стилистически взвешенным языком.

Как правило, «немецкий турист» имеет личные мотивы к поездке на Украину. При этом, думается, Украина воспринимается довольно-таки экзотической страной, чему способствует стереотипное мышление и экстраполирование советской эстетики и стереотипов, с ней связанных.

«Немецкий турист», примем это непреложным, чаще всего достаточно осведомлён о нашей истории и современности, что, между прочим, свидетельствует о немалой подготовительной работе, проведенной им перед отъездом в турне.

Тут же будет не лишним упомянуть, что ежегодно ведущий туристический объект нашего города – Национальный заповедник «Хортица» – посещают около четверти миллиона человек. При этом доля иностранных туристов, не считая гостей из стран СНГ, составляет примерно 12 процентов от общей массы. Так, в 2011 году Музей истории запорожского казачества посетили 15 тысяч человек, объединённых в группы днепровских круизов. Около 50% из общего числа составили туристы с немецким языком общения.

Здесь нужно отметить, что среднестатистический «немец», едущий к нам, имеет определённую мотивацию. Нередко это бывает связано с личным опытом.

Например, посещение острова Хортица непременно консонировается с историей запорожского казачества, тем паче, что, согласно Уставу заповедника, именно эта направляющая была заявлена образующей в соответствии с постановлением Совета Министров УССР, принятым в сентябре 1965 г., которым, собственно, и был учреждён заповедник, удостоенный в 1993 г. высокого статуса Национального.

Рассмотрим же посещение немецкоязычным туристом Музея истории запорожского казачества.

Тут, в Музее казачества, профессиональный гид корректирует понятие «казак», соотнося его именно запорожскому казачеству, поскольку многие иностранные туристы склонны ассоциировать казаков исключительно как явление военной истории России.

Кодой, финалом посещения Музея истории запорожского казачества является осмотр диорамы «Ночной штурм Запорожья советскими войсками 14 октября 1943 года». Вторая Мировая война, которую мы всё же более склонны именовать Великой Отечественной, имея в виду период 1941–1945 гг., – тяжелейший период в жизни наших народов, когда вся Европа, принуждённая к труду во благо нацистской Германии, сосредоточила усилия в борьбе с нами.

К счастью, политика денацификации обеих Германий, принятая на вооружение после периода государственного обособления и воссоединения в 1990 г. таковых, принесла свои плоды. «Немецкими» туристами диорама и рассказ о ней воспринимаются, чаще всего, с горечью и осознанием чудовищной вины, непростительной ошибки, сделанной одним из величайших народов Европы против человечества. Примером глубокого и искреннего осознания злодеяний тут выступает личность федерального канцлера ФРГ Вили Брандта, ставшего на колени перед Мемориалом жертв войны и репрессий в Польше.

На наш взгляд было бы неправильным с целью создания эмоционального комфорта для гостей из Германии ограничиваться сухой и краткой информацией о диораме и событиях, ею изображённых, как это часто происходит.

Мы обязаны говорить о тяжелейших потерях и беспримерном героизме советского народа. Великая Победа есть краеугольный камень общественно-го бытия и остаётся священной опорой нашего исторического самосознания.

Именно в таком ключе изложенная тема Великой Отечественной войны находит самый живой и благодарный отклик в сердцах немецких туристов.

УДК 811.111:379.85

Бутов В.Н.

канд. филол. наук, доц. ЗНТУ

О ВОЗМОЖНОСТИ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ЛИНГВИСТИКЕ

В последние годы появилось много научных публикаций в области языкознания с упоминаниями синергетики, которая может давать новые результаты в исследованиях лингвистических процессов в системах со многими элементами. Исследователи вдруг увидели, что старые теории несовершенны, а новые подходы обещают привести к решительным улучшениям результатов исследований. Обычно подобные произведения представляют собой эклектическую мешанину, без наличия какой-либо конкретики.

Опасность такого интенсивного внедрения «синергетики» в лингвистику заключается в полном непонимании того, что такое синергетика, в неиз-

бежном назывании применением синергетического подхода простого сопровождения словом «синергетика» различных необоснованных утверждений, выдаваемых за научные, и результирующем отбрасывании нормальных наработанных методов науки. При этом все это не встречает возражений, поскольку потенциальные критики сами не знают, что такое синергетика.

Даже среди профессиональных физиков-теоретиков мало кто скажет о том, что же конкретно сделано в синергетике. Практически никто этого не знает! В первую очередь это говорит о том, что в этих делах вообще очень мало кто хотя бы ориентируется, следовательно существует опасность неуместной и декларативной экстраполяции модной и престижной «синергетической парадигмы». Так оно и произошло: за синергетику ухватились и некоторые инициативные, с широкими взглядами, филологи. Взрыв своего восторга они объясняют так, что вроде бы раньше они представляли, что лингвистика работает подобно классической равновесной и неравновесной термодинамики, с линейными, аддитивными моделями, а теперь вот неожиданно узнали и поняли, что можно еще работать по-другому, нелинейно, гораздо эффективнее. Далее подобных утверждений их восторги не простираются, поскольку их знания физики и синергетики ограничены информацией, черпаемой из трудов их коллег. Другими словами все они варятся в одном «синергетическом» котле, куда информация извне не доходит.

Следует заметить, что существуют общие положения синергетического подхода, обязательные при его применении в любой науке, в том числе в лингвистике. Предлагаем коллегам по цеху, при исследовании какого-либо языкового фактора или явления с точки зрения синергетики, четко обозначить следующие моменты:

1) данный языковой фактор (или явление) невозможно научно объяснить, опираясь на классические лингвистические исследования. Только синергетический подход может дать желаемые результаты, в корне отличные от результатов, полученных классическим путем. Имеются попытки подобных исследований, но они не удовлетворяют науку. В чем эта неудовлетворенность? Вот это самое «неудовлетворяющее» и может быть предметом исследования;

2) исследуемая система должна быть неравновесной, т. е. находиться в готовности к изменению своего состояния, в противном случае синергетический подход к её исследованию не применим.

При выполнении вышеуказанных условий далее следует определить параметры порядка системы и субъекты кооперативной деятельности. Если параметры не определены или совместная деятельность вообще отсутствует – нет основания для применения синергетического подхода. Затем необходимо сопоставить термины синергетики с соответствующими терминами лингвистики (т. е. определить, что в нашем, лингвистическом случае является аттрак-

тором, точкой бифуркации и т. д.). И, наконец, связать воедино процесс взаимодействия компонентов с помощью нелинейных уравнений, т. е. описать языковое явление с помощью математики.

Как видим, возможность применения синергетического подхода для исследования лингвистических явлений вполне очевидна. Следует отметить, что отсутствие указанных выше моментов (либо одного из них) в заявленном синергетическом подходе оборачивается дискредитацией классической лингвистики и заменой её общими фразами, а проще сказать – болтовней, воспринимаемой как наука.

УДК 811.111:379.85

Бараник А.Ю.¹, Бутов В.Н.²

¹ студ. гр. МТУ-130

² канд. филол. наук, доц. ЗНТУ

ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ В СВЕТЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТОВ

Концепция цвета была выработана И. В. Гёте, однако до него свою концепцию выдвинул ещё И. Ньютон. Следуя наблюдениям Гёте, все темные цвета успокаивают, все светлые возбуждают. Синий и жёлтый – основные цвета, из них идут остальные. Цвета могут оказывать как физическое (очень мимолетное), так и психическое (при долгом взгляде на определенный предмет) воздействие. На базе эмоционального отношения к цвету было создано несколько психологических тестов. Наиболее известен тест М. Люшера. Он основан на предположении о том, что «выбор цвета отражает нередко направленность испытуемого на определённую деятельность, настроение, функциональное состояние и наиболее устойчивые черты личности». Исходя из символики цветов и многолетнего опыта, структурное значение каждого цвета описано Люшером так: серый – потребность в покое, отдыхе, тенденция к пассивности. Синий – умение сопереживать, эстетическая созерцательность, сензитивность, преданность, самопожертвование, потребность в глубокой душевной привязанности, эмоциональном комфорте. Зеленый – «упругая напряженность»: упорство, целеустремленность, постоянство привязанностей, оборонительность, агрессивность защитного характера, критичность, аккуратность до педантизма. Красный – лидерские черты, творческое начало, возбужденная активность. В конце ряда – физическое и нервное истощение, снижение сексуального влечения. Желтый – раскованность, направленность в будущее, стремление к новому, еще не сформировавшемуся. Фиолетовый – уход от реальности, нереальные требования к жизни, субъективизм, индивидуальность (например, говоря об интерьере дизайнеры считают фиолетовый цвет «нечистым», «фаль-

шивым»). Коричневый – тревога, стремление к психологическому и физиологическому комфорту. Черный – потребность в независимости, протест, негативизм по отношению к любым авторитетам, давлению извне.

В нашей работе мы рассматриваем символику цветообозначений, входящих в цветовую гамму изображения вампиров. Вампиры описываются писателями в определённой цветовой гамме, это – белый, красный и чёрный цвета.

Белый цвет, как правило, вызывает положительные ассоциации, такие как чистота, невинность, мир, девственность, свет, мудрость, нетронутость, правда, добрая воля, набожность, открытость, легкость. Однако, с другой стороны, это ещё и одиночество, стерильность, скука, пустота, слепота, абсолютная тишина, некая оторванность от жизни, трусость. Привидения обычно изображаются белыми, это – подчёркивание их бесплотности.

Чёрный цвет – полная противоположность белому. Он расценивается как цвет зла, грусти, смерти и дьявола. Кроме того, существует много выражений с использованием слова black для обозначения жестокости, неудач; и это связано с культурно-психологическими факторами. Ассоциации, связанные с этим цветом, таковы: сила, отдых, безделье, мистичность, разрушительность, ночь, смерть, раскаяние, разложение, грех, зло и деструктивные силы, тишина, депрессия, пустота, страх, неизвестность и некая загадочность (часто используется для создания атмосферы ужаса или неизвестности в соответствующей литературе). Чёрный цвет вызывает страх часто именно из-за своей пустоты. Дети часто боятся чёрного цвета. Страх этот заложен в подсознании: каждый человек боится смерти, а следовательно – и чёрного цвета, ведущего за собой ассоциации с могилой, неизвестностью. Это относится к глубокому слою бессознательного, где дремлют описанные К. Г. Юнгом архетипы (архетип, по Юнгу, «есть своего рода готовность снова и снова репродуцировать те же самые или сходные мифические представления»). Боязнь чёрного цвета нам представляется логичным отнести скорее к коллективному бессознательному, чем к личному. Таким образом, изначальное восприятие чёрного цвета, идущее из древности, является источником познания восприятие бессознательного.

Красный цвет ассоциируется с лидерством, упорством, жизнью, динамичностью, напористостью, могуществом, радостью, чувственностью, любовью, энергичностью, здоровьем, возмужалостью, страстью, но в то же время и с насилием, жестокостью, разрушением, нетерпимостью, опасностью, войной, кровью, гневом, огнём, силой, смертью. Так, например, планета Солнечной системы, названная в честь бога войны Марса – красного цвета. Римляне считали цвет планеты похожим на кровь, поэтому и дали ей такое название. Цвет red часто используется как символ или сигнал опасности как «наиболее агрессивный».

Для описання графа Дракули в своєму романі Б. Стокер застосовує кольори, відносимі дослідниками до «основної системи»: так, присутні в описі такі лексеми кольорообозначень, як *white; ruddiness, pale, pallor, black, without a single speck of colour about him anywhere*. Інтересно те, що поки розповідач не знає, що Дракула – вампір, кольорове описання його дається без використання маркованих кольорів. Коли він починає це підозрювати, а потім і впевнюється в цьому, ситуація в корені змінюється. На наш погляд, дуже показово використання таких лексем кольорообозначення при описі зовнішності вампіра, як *deathly pale, of white-hot metal; dark iron-grey; ruby-red, redder than ever, burning eyes, «a red light of triumph»* (в очах), «*dark, piercing eyes*».

Отже, в романі Брєма Стокера «Дракула» сильно розвита символіка кольору і світла. Незважаючи на очікування, мало використовується лексема *black*, але вона замінюється словом *dark*, що на наш погляд вносить певну таємничість і містичність в атмосферу роману, адже крім значення «лишений світла» слово *dark* ще має значення «тайний, секретний, неясний» і навіть «дурної, нечистий».

УДК 811.111'42(043.3)

Полєжаєв Ю.Г.¹, Мустафаєва І.Ю.²

¹ старш. викл. ЗНТУ

² викл. ЗНТУ

ПРОГРАМНА ЗАЯВА У СВІТЛІ ТЕКСТ-ТИПОЛОГІЧНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Усе частіше з'являються лінгвополітологічні дослідження, в яких активно аналізуються зміни мови, пов'язані з бурхливими політичними подіями в суспільстві. У лінгвістиці ця тематика фактично відповідає проблемі політичного дискурсу, що останнім часом став популярним об'єктом дослідження сучасної дискурсології, когнітології, комунікативної та прагматичної лінгвістики.

Політичний дискурс характеризується такими функціональними параметрами, як: 1) граничність і у той же час відсутність суворих структурних обмежень; 2) системність, яка полягає у дотриманні закономірностей продукування дискурсу і його складових регулярними засобами мовленнєвої діяльності (сигматичними, семантичними, прагматичними, синтаксичними); 3) функціональна завершеність і комунікативна визначеність дискурсу. Однак основним критерієм визначення дискурсу як політичного є не зв'язок учасників комунікації з політичною сферою або її змістовна сторона, а його цілі і завдання, адже типологічні ознаки зумовлені саме специфічними умовами комунікативної ситуації й спрямовані на реалізацію основних функцій – прагматичної, оцінної, фатичної та маніпулятивної.

Актуальною проблемою лінгвопрагматики залишається побудова типології і виявлення критеріїв типологізації текстів політичного дискурсу. Беручи до уваги доробок О. В. Ткаченко в аналізі гіпертекстового рівня політичних заяв американських та британських політичних сил, що віддзеркалює особливості комунікативної ситуації, у якій реалізується програмна заява, можна виокремити наступні інваріантні ознаки досліджуваного типу тексту: 1) умови комунікативної ситуації, що характеризують програмну заяву як такий, що реалізується в умовах обмеженого хронотопу агітаційної кампанії перед виборами; 2) місце реалізації програмної заяви – великі відкриті майдани, що передбачають можливість максимального доступу електорату й безпосереднього контакту політичного лідера з аудиторією; 3) тематика, що характеризується тенденцією до відтворення у тексті заяви запланованих реформ у галузі внутрішньої та зовнішньої політики; 4) прагматичні настанови; 5) характер адресантно–адресатної взаємодії (передвиборча програмна заява реалізується в умовах безпосереднього контакту учасників комунікативної ситуації – адресанта тексту (політичного лідера) з адресатом (електоратом), що дозволяє віднести її до позамедійних текстів.

Вплив на аудиторію зумовлює певну систему відбору та дистрибуції національно-специфічних елементів картини світ в структурно-семантичному й функціональному аспектах, що віддзеркалює лінгвокультурні особливості програмної заяви. Тому використовується особливий набір культурно зорієнтованих, специфічних лексичних, граматичних, синтаксичних засобів, спрямованих на реалізацію прагматичної функції – здійснення максимального впливу на аудиторію в обмежений проміжок часу.

Таким чином, для виявлення лінгвокультурної специфіки аналізованого типу тексту як основи його прагматичного потенціалу необхідно дослідити особливості функціонування одиниць з національно-культурним компонентом (концептів, політичних знаків-символів, реалій) у структурно-композиційному аспекті, а також вивчити особливості реалізації в передвиборчій програмній заяві наступних базових категорій лінгвокультурології: мовної особистості, національної мовної картини світу, концепту, концептосфери / концептосистеми.

УДК 811.111:81'271:82-9

Новиков В.П.

канд. филол. наук, доц. ЗНТУ

ПРЯМОЙ И КОСВЕННЫЙ СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОЦЕНКИ

При рассмотрении в коммуникативном аспекте прямой способ представления оценки можно описать как актуализированный в речи коммуникативный акт оценки, основные компоненты которого эксплицированы в поверхно-

стной структуре высказывания. К элементам, которые облигаторно эксплицируются при прямом способе репрезентации оценки, относятся: объект оценивания, оценочный предикат, «знак» оценки (положительная или отрицательная), «реактивная» (эвалюативная) составляющая (связывает оценочный предикат с предикатом высказывания), иллокутивно-оценочная составляющая («привязывает» содержание высказывания к прототипическим речевым актам оценивания, отражающим коммуникативное намерение говорящего) и инициальная составляющая (соотносит высказывание с определенными коммуникативными стратегиями оценки). Факультативно эксплицируются: субъект оценивания, факультативные элементы оценочной структуры (например, шкала оценивания), аффективная составляющая (представляет эмоциональную реакцию субъекта), компонент, показывающий степень коммуникативной релевантности оценки, и другие элементы.

При косвенных способах репрезентации оценки используются различные манипулятивные схемы построения коммуникативной оценки, при которых происходит «размывание» структуры «идеального» прямого оценочного высказывания, описанного выше. К ним, в частности, относятся: цитирование оценочного высказывания («уходит в тень» эвалюативная составляющая, говорящий переводится в статус «скрытого» субъекта оценки), использование средств амбивалентной оценки («размывается» знак оценки), употребление квазиоценочных дескрипторов (происходит индикация ценностной картины мира, из поверхностной структуры выводятся оценочный предикат и объект оценки), актуализация неоценочных коммуникативно-прагматических моделей высказывания с так называемой вторичной оценочной предикацией, использование стратегий имплицирования оценки через коммуникативный контекст с целью воссоздания в сознании адресата недостающих структурных элементов прототипического оценочного высказывания (например, путем дифференциации потенциальных объектов оценки или посредством укрепления определенной диспозиции адресата), актуализация хеджинговых стратегий.

СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І ЕКОНОМІКИ ПРАЦІ»

УДК 331.5:319.3

Біленко О.В.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ СФЕРИ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Сучасні процеси післякризової реабілітації фінансового сектору України призводять до формування відповідної кон'юнктури національного ринку праці, визначають особливості формування його специфічного сегменту, яким є ринок праці сфери фінансових послуг. головною проблемою функціонування останнього є відсутність механізму забезпечення ефективної зайнятості в цій сфері, працівники якої покликані забезпечити розвиток одного з найважливіших в ринковій економічній системі сегментів – ринку фінансових послуг.

Незважаючи на певні позитивні тенденції в розвитку фінансового сектору економіки України, відповідний ринок праці залишається деформованим. Тому аналіз ситуації, що склалася на ринку праці сфери фінансових послуг, має виключне значення для розроблення державної політики у відповідній сфері.

Розвиток ринку праці сфери фінансових послуг в останні роки проходив під знаком його необхідної адаптації до економічної ситуації, яка характеризувалася падінням ВВП, рецесією економіки, інфляційними процесами, високим рівнем нестабільності фінансового сектору, банкрутством низки банків та небанківських фінансово-кредитних установ. Проявами такої адаптації виявилися значні скорочення кількості зайнятих у сфері фінансової діяльності, зростанням рівня вимушеної неповної зайнятості, появою заборгованості із виплати зарплати тощо.

За даними Держкомстату України, питома вага зайнятого у сфері фінансових послуг населення продовжує зменшуватись: якщо у 2009 році цей показник складав 1,74%, то у 2010 – 1,64%. Варто зазначити, що фінансові установи спираються в основному на найману працю (наймані працівники становлять понад 90% зайнятих в цій сфері). Середньооблікова кількість штатних працівників вказаного сегменту ринку праці скоротилась за рік на 7,7% і в 2010 році налічувала 269,1 тис. осіб.

За даними Державної служби зайнятості, протягом 2010 року найнижчим виявився попит на працівників саме у фінансовій діяльності – лише 1500 осіб, що складає 41,5% від значення цього показника у 2009 році. В першій половині 2011 року намітилися певні позитивні зрушення в напрямку зростання попиту на робочу силу в цьому сегменті ринку праці завдяки відновленню

споживчого кредитування. Банки відчували дефіцит співробітників після двох років тотальних скорочень, а тому набирали працівників активніше, ніж в інших сферах економічної діяльності. Але наприкінці минулого року ситуація змінилася у зворотному напрямку: банки з іноземним капіталом почали згортати роздрібну діяльність через нестачу гривневих ресурсів. Так з жовтня 2011 по січень 2012 року про вихід з роздрібного сегменту оголосили Свед-банк (закрив 25 відділень і 60 – буде закрито протягом лютого – серпня 2012 р.), банк SEB, Кредит Европа Банк (залишив 1 офіс в Києві). Наслідком цих процесів стає вивільнення великої кількості експертів з обслуговування клієнтів та з кредитування, фахівців з розробки банківських роздрібних продуктів. Потреба в працівниках на заміщення вакантних посад у фінансовій діяльності в I півріччі 2011 року склала лише 68,3% до відповідного періоду 2010 року – це найнижчий рівень попиту на ринку праці. Однією з позитивних тенденцій розвитку ринку праці сфери фінансових послуг в 2011 році виявилася відмова як вітчизняних, так і іноземних компаній, що працюють в Україні, від зарубіжних фахівців: на ключові посади все частіше запрошують не іноземців, а висококласних спеціалістів з України.

Соціально-економічні процеси зумовили високий рівень мобільності кадрів у сфері фінансової діяльності. Так, коефіцієнт валового обороту робочої сили в 2010 році складав 69,1%, при цьому кількість вибулих перевищує кількість прийнятих на 6 тис. осіб.

Важливим аспектом використання робочої сили є її оплата праці. Офіційна статистика свідчить про традиційне «благополуччя» працівників фінансових установ: середньомісячна зарплата одного штатного працівника перевищує середній рівень по економіці більш, ніж в два рази, і в I півріччі 2011 року дорівнювала 5139 грн. Проте лише 28% працівників цього сегменту РП отримували зарплату понад 5000 грн. До того ж останніми роками зарплата, зокрема в банківській сфері, стала більш диференційованою: оплата праці 10% найбільш оплачуваних працівників в 40 разів перевищувала заробітки 10% найменш оплачуваних. Зростання нерівності в оплаті праці не сприяє оздоровленню фінансового сектору, а навпаки, породжує тіньові розподільчі процеси. Також спостерігається тенденція реструктуризації зарплати: зменшення в фонді оплати праці частки основної зарплати (до 67%) і зростання додаткової (до 29%). При цьому 41% фонду додаткової зарплати складають премії за виробничі результати.

Працівники сфери фінансових послуг вже декілька років поспіль займають одне з перших місць серед усіх інших сфер діяльності за рівнем освіти. В 2010 році частка осіб з повною вищою освітою складала 66,8% загальної кількості штатних працівників галузі, що є найвищим рівнем показника по економіці. Останніми роками спостерігається тенденція до зменшення ролі навчальних закладів у підвищенні кваліфікації працівників фінансових

установ. Так, у 2010 році частка осіб, які проходили підвищення кваліфікації у навчальних закладах склала 31,7%, на виробництві – 68,3%. Причинами такої ситуації є, з одного боку нестача коштів на оплату навчання, а, з іншого, – недостатня якість освітніх послуг, які надаються ВНЗ.

Отже, у 2010–2011 роках на ринку праці сфери фінансових послуг спостерігалися наступні тенденції: зростання пропозиції робочої сили і зменшення попиту на неї при деякому збільшенні попиту на висококваліфікованих та досвідчених працівників; збільшення розмірів пропонованої зарплати висококваліфікованим фахівцям з досвідом роботи 5–10 років; посилення залежності зарплати працівників фінансових установ від результатів праці; слабка адаптація існуючої системи професійної освіти до вимог розвитку даного сегменту ринку праці.

УДК 378 (477.64)

Бойченко В.С.

викл. ЗНТУ

СУЧАСНИЙ СТАН ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

Актуальність даної теми полягає у тому, що освіта є основним пріоритетним напрямком та індикатором розвитку у всіх цивілізованих державах. Однею з обов'язкових умов існування високорозвиненої сучасної держави є наявність ефективної системи освіти, зокрема, мова йдеться про вищу освіту, яка забезпечується вищими навчальними закладами.

Предметом дослідження є показники, за допомогою яких можна оцінити сучасний стан вищої освіти Запорізького регіону.

Аналіз статистичної інформації дозволив проаналізувати стан вищої освіти (ВНЗ III–IV рівня акредитації) за наступними показниками: кількість вищих навчальних закладів; кількість студентів, які були прийняті, навчаються та були випущені з ВНЗ; викладацький склад ВНЗ.

Так, у 2010/11 навч. р. у Запорізькому регіоні налічувалося 11 закладів III–IV рівнів акредитації, що на 1 менше порівняно з 2006/07. У всеукраїнському обсязі цей показник у 2010/11 навч. р. склав 3,15% від загальної кількості усіх ВНЗ III–IV рівнів акредитації та 3,43% у 2006/07. У 2010/11 навч. р. серед усіх ВНЗ III–IV рівнів акредитації у Запорізькому регіоні університети склали 72,7%, а у 2006/07 – 33,3%; академії – 9,1% та 16,7%; інститути – 18,2% та 50,0%.

Що ж стосується показника кількості студентів, що навчаються у ВНЗ III–IV рівнів акредитації, то він збільшився у 2010/11 навч. р. на 8,1% порівняно з 2006/07 навч. р. Так, майже все збільшення цього показника припадає на денну форму навчання. У Запорізькому регіоні кількість студентів, що навчається за денною формою навчання збільшилась на 16,1%, зокрема, у

м. Запоріжжі – на 22,6%, у м. Мелітополь – на 14,5%, а у м. Бердянську зменшилась на 11%. А кількість студентів Запорізького регіону, які навчаються за заочною формою навчання збільшилася лише на 0,26%, зокрема, у м. Запоріжжі кількість студентів збільшилася на 9,98%, а у м. Бердянську та м. Мелітополі зменшилась на 21,4% та 6,62% відповідно.

Також, у 2010/11 навч. р. порівняно з 2006/07 навч. р. збільшився показник кількість випущених студентів на 6650 осіб (44,2%). Зокрема, з ВНЗ III–IV рівнів акредитації державної форми власності на 34,5%; приватної форми власності – на 78,7%.

Однак, у 2010/11 навч. р. порівняно з 2006/07 навч. р. зменшився показник кількість прийнятих студентів на 2234 осіб (11,7%), з ВНЗ державної форми власності на 0,3%; приватної форми власності – на 44,8%.

Окремо виділено кількість окремих категорій студентів ВНЗ III–IV рівнів акредитації, так, у 2010/11 навч. р. порівняно з 2006/07 навч. р. у Запорізькому регіоні їх кількість збільшилась. Зокрема, іноземних громадян – на 47,3%; інвалідів – на 188,6%; студентів з числа дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування, віком до 18 років – на 169,7%; студентів з числа окремих категорії сиріт і позбавлених батьківського піклування – на 180%. Однак, зменшилась кількість студентів, що здобувають другу вищу освіту на загальних засадах – на 28,3%.

Також до показників стану вищої освіти в регіоні було віднесено показники викладацького складу ВНЗ III–IV рівнів акредитації. Зокрема, у 2010/11 навч. р. порівняно з 2006/07 навч. р. у Запорізькому регіоні викладацький склад збільшився на 21,3%. Так, кількість педагогічних працівників збільшилась на 96,7% (у м. Запоріжжі – на 112,8%, у м. Бердянську – на 16 осіб, у м. Мелітополі – на 69,9%), а кількість науково-педагогічних працівників – на 12,9% (у м. Запоріжжі – на 21%, у м. Мелітополі – на 0,9%, а у м. Бердянську зменшилась на 11,7%). Так, у 2010/11 навч. р. порівняно з 2006/07 навч. р. збільшилась кількість науково-педагогічних працівників, які мають науковий ступінь кандидата наук (на 11,5%) та доктора наук (на 0,9%), однак, зменшилась кількість науково-педагогічних працівників, які мають учене звання доцента (на 4,6%) та професора (на 1,1%).

Таким чином, аналіз стану вищої освіти Запорізького регіону показав, що, в основному, усі показники зазнають збільшення, що свідчить про досить стабільну ситуацію в регіоні. Так, збільшення цих показників більшою мірою залежить від збільшення попиту населення на отримання вищої освіти, від вимог роботодавців до найманих працівників щодо обов'язкової кваліфікації останніх. Тобто, можна стверджувати, що вищі навчальні заклади справляють великий вплив на рівень освіченості населення, що, у свою чергу, впливає на розвиток Запорізького регіону з різних позицій. Так, за допомогою свого ресурсного, продуктового та організаційно-управлінського потенціалів ВНЗ здійснюють великий вплив на інноваційний розвиток Запорізького регіону.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

Необхідність реформування системи пенсійного забезпечення обумовлена низкою факторів: економічних, демографічних, соціально-політичних. Ця проблема нині актуальна в багатьох країнах світу, незалежно від рівня економічного розвитку, що обумовлено як демографічними факторами (старіння населення, зміна його вікової структури), так і економічними, пов'язаними з глобальною кризою. Однак розв'язувати її потрібно, ретельно зважуючи всі фактори та можливості як держави, так і її громадян, враховуючи при цьому національні традиції та особливості менталітету.

Різноманітні аспекти пенсійного забезпечення досліджували О. Бевзенко, С. Березина, М. Бойко, Б. Зайчук, О. Зарудний, Е. Лібанова, М. Папісв та інші вчені, однак, незважаючи на значну кількість фундаментальних досліджень, це питання залишається актуальним і потребує подальшого висвітлення.

Процес реформування пенсійної системи в Україні вже розпочато – прийнято низку законів, спрямованих на підвищення ефективності такого забезпечення, проведено реорганізацію органів, що його здійснюють. Важливого значення у процесі реформування пенсійної системи, отже, і соціального забезпечення в цілому, набуло прийняття 9 липня 2003 р. Верховною Радою України законів України «Про недержавне пенсійне забезпечення» і «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» та інших законів, спрямованих на вдосконалення існуючої солідарної пенсійної системи. Процес реформування триває. Зокрема презентована в Україні нова пенсійна система, особливо її накопичувальна частина, спрямована на виховання економічної самостійності та відповідальності громадян за стан особистого матеріального добробуту після виходу на пенсію.

Відповідно до Закону України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» (набув чинності 1 січня 2004 р.) передбачена трирівнева пенсійна система, що складається із солідарної системи (першого рівня), обов'язкової накопичувальної системи (другого рівня) та недержавного добровільного пенсійного забезпечення (третього рівня). Така система має за мету розподілити між трьома її складовими ризики, пов'язані зі змінами в демографічній ситуації (до чого більш чутлива солідарна система) та з коливанням в економіці і на ринку капіталів (що більше відчувається у накопичувальній системі). Передбачається, що такий розподіл ризиків зробить пенсійну систему більш фінансово збалансованою та стійкою, тим самим застрахує працівників від зниження загального рівня доходів після виходу на пенсію,

що є принципово важливим і вигідним. Законом передбачено охоплення системою загальнообов'язкового державного пенсійного страхування всіх працюючих громадян, у тому числі й тих, що забезпечують себе роботою самостійно, а також найманих працівників у приватному секторі економіки.

Обов'язковість участі або обмеження щодо участі громадян у відповідних рівнях системи пенсійного забезпечення в Україні та отримання пенсійних виплат установлюються законами з питань пенсійного забезпечення. Для окремих категорій громадян законами України можуть встановлюватися умови, норми і порядок їх пенсійного забезпечення, відмінні від загальнообов'язкового державного пенсійного страхування і недержавного пенсійного забезпечення. Питання участі іноземців і осіб без громадянства в системі пенсійного забезпечення в Україні та участі громадян України в іноземних пенсійних системах регулюються Законом України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування», іншими законами з питань пенсійного забезпечення та міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надає Верховною Радою України.

У ході реалізації пенсійної реформи очікується, що кількість пільгових пенсій зменшиться, виникне зацікавленість зайнятого населення у власному матеріальному забезпеченні на старість чи у випадку непрацездатності, з'являться стимули до праці в легальному, а не в тіньовому секторі економіки: чим більше людей буде зайнято в цьому секторі, тим вищими будуть пенсійні та інші соціальні виплати. Крім того, кошти з фондів обов'язкового пенсійного страхування, інвестовані у виробництво, сприятимуть його розвитку, поступово виникатимуть нові робочі місця, працівники сплачуватимуть більше внесків до пенсійних фондів. Завдяки цьому буде надходити достатня кількість коштів на потреби соціальної сфери, отже, зростатимуть надходження до солідарної пенсійної системи. Розмір пенсії збільшиться і стане адекватним доходам, втраченим унаслідок виходу на пенсію.

ДК 331.1:631.1

Васильєва О.О.

канд. фіз.-мат. наук, доц. ЗНТУ

ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ РОБОЧОЇ СИЛИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

На формування та відтворення трудового потенціалу економіки України значно впливають демографічні процеси, що відбуваються у сучасному суспільстві.

Трудовий потенціал розглядається як динамічна інтегральна кількісно-якісна характеристика робочої сили, що використовується в суспільному виробництві. Робоча сила у економічній теорії – здатність людини до праці,

сукупність її фізичних, інтелектуальних здібностей, набутих знань і досвіду, які використовуються у процесі виробництва матеріальних благ та надання послуг. Використання робочої сили в процесі праці передбачає процес її відтворення.

Останнім часом для України суттєво знизився потенціал відтворення населення, посилилося постаріння людності, особливо в сільській місцевості, що має не лише демографічні, а й економічні наслідки. Кількість сільського населення в Україні продовжує невпинно зменшуватись, як і кількість сіл. Це зумовлено складною демографічною ситуацією. На сьогодні тільки в західних областях України переважає кількість сільського населення.

Характерною особливістю сучасної вікової структури населення України протягом останніх 20 років є зниження частки дітей в загальній чисельності населення. Це свідчить про те, що в Україні на сучасному етапі її соціально-економічного розвитку склався звужений тип відтворення населення. Причому сільське населення, судячи з його вікової структури, має менші можливості щодо активізації відтворення нових поколінь порівняно з міським населенням.

Демографічна криза значно вплинула на економічні показники сільсько-го господарства: зменшення площі землі в обробітку, скорочення виробництва основних видів сільськогосподарської продукції. Площа сільськогосподарських угідь скоротилась за останні 20 років майже на 500 тис. га., у тому числі посівні площі під цукрові буряки – втричі, під кормові культури – більш ніж в 4 рази.

Кожне аграрне підприємство може ефективно працювати за умови, коли воно має необхідний професійний і кваліфікаційний склад працівників, доцільну кадрову структуру. Основою трудового потенціалу аграрного сектора є сільське населення працездатного віку. Внаслідок негативного впливу на соціально-демографічну ситуацію структурної перебудови і змін форм власності у сільському господарстві села стали більш непривабливими для життя і праці. Загальна демографічна ситуація відзначається спадом народжуваності, старінням, депопуляцією і міграцією сільських жителів.

Сільське господарство стало неперспективною для молоді сферою діяльності: непродуктивна праця, що низько оплачується, відсутність можливості для пільгових кредитів, низький рівень телекомунікаційного сервісу не влаштовує сільську молодь. В сільському господарстві сьогодні зайняті лише 4% молодих людей. Протягом останнього десятиліття середньомісячна заробітна плата в сільському господарстві є нижчою не тільки у порівнянні з промисловістю (у 2009 році), а й видами економічної діяльності, не пов'язаними з матеріальним виробництвом.

Для трудових ресурсів, як економічної категорії, що відображає працездатну частину населення, пріоритетне значення має соціальний захист осно-

вних прав у сфері праці та соціальне страхування на випадок втрати роботи чи працездатності, при досягненні пенсійного віку тощо. У більшості розвинених країн світу саме державна підтримка аграрного сектору включає інструменти впливу на створення стабільних економічних, правових та соціальних умов для розвитку. На підтримку аграрного сектору економіки Ірландія спрямовує 20% бюджету, Казахстан – 18%, Азербайджан – 25%. Україна витрачає близько 10% державного бюджету на сільське господарство. Інвестиції в основний капітал для сільського господарства, мисливства, лісового господарства у 2009 році по Україні склали лише 6,2% (в промисловість – 38%, в діяльність транспорту та зв'язку – 16,2%, в освіту – 1%). У 2009 році тільки 8% видатків з державного бюджету були спрямовані на підтримку сільського господарства.

Таким чином, для ефективного відтворення робочої сили аграрного сектору необхідні дієві заходи держави щодо підтримки сільськогосподарських виробників, регулювання ціноутворення, реанімація та розвиток соціальної інфраструктури села.

УДК 05.11.65

Галан О.Є.

старш. викл. ЗНТУ

ЛЮДСЬКИЙ РОЗВИТОК ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Впроваджуючи нові показники, які відображають найважливіші фактори розвитку, що не входили до визначення індексу людського розвитку раніше, необхідно враховувати нерівність у людському розвитку з урахуванням відмінностей у рівні прибутку, сфері охорони здоров'я та освіти.

Індекс людського розвитку України за 2010 рік (0,710) нижче середнього (0,717) по країнах Європи та Центральної Азії. Він також нижчий за середній показник країн із високим рівнем людського розвитку (0,717).

Крім того, якщо значення індексу людського розвитку в Україні за 2010 рік скоригувати на нерівність, то воно впаде до 0,652, тобто через нерівність у розподілі показників вимірів знизиться на 8%.

Люди стають епіцентром людського прогресу, тому що людський розвиток є не лише ключовою метою, а й найбільшим важливим детермінантом і чинником соціального й економічного розвитку.

Ще один дуже важливий вимір людського розвитку – консолідація суспільства, що є наріжним каменем формування соціального капіталу в Україні. Перехід до соціально-орієнтованої ринкової економіки вимагає, щоб сталий людський розвиток був не тільки головною метою соціальної політики уряду, а

й також мірою соціального прогресу, тому що людський розвиток є найбільш потужним чинником економічного зростання. Отже, Україні потрібно реалізувати стратегію людського розвитку, в якій буде об'єднана державна політика в таких галузях, як демографічний розвиток, охорона здоров'я, зайнятість і оплата праці, соціальний захист, регіональний розвиток, освіта. Вироблення такої стратегії повинно передбачати активну участь усіх зацікавлених сторін.

Взагалі, протягом всього періоду спостереження Україна перебуває у групі країн із середнім рівнем людського розвитку. Найвище значення індексу людського розвитку (0,800) спостерігалось, коли Україна ще перебувала у складі СРСР. Вочевидь, істотне зниження цього показника в минулому десятиріччі. (до 0,748) було викликане соціально-економічною кризою, яка стала наслідком розриву господарських зв'язків та не надто вдалих перших кроків національного уряду на шляху ринкових перетворень.

Проведене дослідження показує, що найбільший негативний вплив на величину індексу людського розвитку в Україні справляє складова, яка характеризує можливість прожити довге й здорове життя. Очікувана тривалість життя при народженні 66,1 року – це 113-тє місце зі 177 країн, що беруть участь у рейтингу (тобто 64-тє місце знизу).

Індекс освіти (0,94) має найвище значення з усіх складових індексу людського розвитку України. Завдячувати цьому слід, передусім, дуже високому рівню писемності дорослого (15 років і старше) населення – 99,4%.

Показник ВВП України у 7280 дол. США за ПКС на одну особу у 2008 році визначає 85-тє місце у світовому рейтингу рівня життя, тобто ця складова також є проблемною для нашої країни. Середньодушовий показник економічного добробуту населення України у 5–6 разів відстає від аналогічних показників розвинутих країн і є чи не найнижчим у Європі.

Ще однією проблемою людського розвитку в Україні є наявність гендерної нерівності. В Україні жінки мають 8 відсотків місць у парламенті, 92 відсотки дорослих жінок мають середню або вищу освіту (порівняно з 96 відсотками чоловіків). На кожні 100 тис. народжених живими 18 жінок умирають від причин, пов'язаних із вагітністю; рівень народжуваності серед дорослих становить 28 народжених на 1000 народжених живими. Частка участі жінок у ринку праці становить 62 відсотки, тоді як аналогічний показник у чоловіків – 73 відсотки. У результаті значення індекс гендерної нерівності для України становить 0,463, що ставить її за даними за 2008 рік на 44 місце серед 138 країн.

Основне стратегічне завдання розвитку українського суспільства полягає в інтеграції у європейський простір, наближенні до кращих світових стандартів якості життя, повній реалізації можливостей повноцінного розвитку, забезпеченні прав і свобод громадян України. При цьому розвиток людського потенціалу має розглядатися як власне мета і критерій суспільного прогресу та економічного зростання в країні.

ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ МОЛОДІ ДО ПРАЦІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Аналіз сучасних проблем формування й реалізації трудового потенціалу молоді, ситуації у молодіжному секторі українського ринку праці, особливостей мотивації економічної активності молодих людей, інших поведінкових аспектів їх життєдіяльності, пов'язаних із трудовою сферою, вказує на необхідність розробки ефективної державної молодіжної політики у цій галузі. Значну занепокоєність викликає ситуація саме в аграрному секторі, де умови для життя і праці стають все більше непривабливими і навіть тяжкими. Загрозливих темпів набирає зниження трудового потенціалу села. Наразі проблемами розвитку та удосконалення молодіжної політики в Україні займаються відомі вчені: Е. Лібанова, С. Аксьонова, В. Головенько, Ю. Клименко, Б. Крімер, І. Курило, Н. Левчук, С. Ничипоренко, О. Палій, Н. Рингач, С. Сидяк, Л. Слюсар, П. Шевчук, Ф. Хміль, Н. Костюк та ін.

Незважаючи на те, що Україна здійснила ряд важливих кроків щодо формування нової молодіжної політики, наразі зробленого явно недостатньо. Найгострішими проблемами на селі є відсутність мотивації до праці, бідність, трудова міграція, безробіття, занепад соціальної інфраструктури. З метою забезпечення життєздатності сільського господарства, його конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках, збереження селянства як носія української ідентичності, культури і духовності гостро постає питання відтворення трудового потенціалу в аграрному секторі.

Це потребує створення організаційно-правових та соціально-економічних умов для комплексного розвитку сільських територій, наближення та вирівнювання умов життєдіяльності міського та сільського населення; підвищення рівня ефективної зайнятості, посилення мотивації сільського населення до розвитку підприємництва у сільській місцевості як основної умови підвищення рівня життя населення.

Низка молодіжних проблем, що стосуються економічної діяльності, лежать у площині надмірного розриву в умовах життя і праці між міськими поселеннями і сільською місцевістю в Україні.

Як зазначено у Державній цільовій програмі розвитку українського села на період до 2015 року, створення сприятливих умов для розширення сфери застосування праці у сільській місцевості та підвищення рівня доходів сільського населення має здійснюватися наступним шляхом: стимулювання розвитку підприємництва як у сільському господарстві, так і в несільськогосподарській сфері; сприяння пріоритетному розвитку малих приватних підпри-

емств побутового обслуговування в результаті залучення соціально незахищених верств сільського населення; здійснення заходів щодо стимулювання розміщення нових підприємств легкої, харчової та інших галузей промисловості, обслуговуючих організацій; здійснення із залученням районних центрів зайнятості професійного навчання безробітних, які проживають у сільській місцевості, основ підприємницької діяльності; здійснення заходів щодо забезпечення аграрного сектору кваліфікованою робочою силою, підвищення професійно-кваліфікаційного рівня працівників, зокрема в результаті розвитку системи професійного навчання персоналу підприємств, установ та організацій.

Надійні державні інститути мають бути запорукою розробки та впровадження ефективної державної молодіжної політики у цій галузі.

Держава повинна посилити і соціальну функцію через обґрунтовану оплату праці і соціальні гарантії та забезпечити зацікавленість працівників і роботодавців в покращенні соціально-трудових відносин, що є важливим чинником мотивації, вирішити питання транспортного зв'язку сільської місцевості з містом, забезпечити впровадження на державному рівні гарантованого робочого місця в аграрному секторі із забезпеченням рівня середньої заробітної плати по відповідному регіону. На сучасному етапі особливо сільська молодь потребує комплексної державної підтримки, в першу чергу в отриманні якісної базової та професійної освіти, створенні умов медичного обслуговування та працевлаштуванні. У напрямку подолання безробіття серед сільської молоді вже є певні позитивні зрушення, пов'язані з становленням фермерства на селі та розвитком інфраструктури зеленого туризму.

Саме від держави залежить питання збереження села, забезпечення його об'єктами соціальної інфраструктури відповідно до визначених соціальних стандартів та нормативів; підвищення рівня ефективної зайнятості сільського населення, рівня доходів сільського населення і середньомісячної заробітної плати працівників сільського господарства до рівня, не нижче середнього в галузях національної економіки.

УДК 331.108.5

Горбань С.Ф.

канд. техн. наук, доц. ЗНТУ

ДІАГНОСТИКА СТАНУ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проведення оцінки ефективного впливу методів і способів мотивації на персонал є одним із головних і складних завдань у практичній діяльності підприємства. Сьогодні таку проблему необхідно вирішувати за допомогою

діагностики стану мотивації праці персоналу, яка включає комплекс методів аналізу і соціологічного дослідження.

Якщо розглядати діагностику мотивації праці персоналу в соціально-психологічному аспекті, то, насамперед, – це вивчення соціально-трудових відносин на підприємстві, основних факторів трудової мотивації, резервів удосконалювання діяльності працівників. З економічної точки зору – це визначення конкурентоздатності підприємства в трудовій сфері, дієвості функціонування системи управління трудовими ресурсами, мотивації, виявлення факторів у підвищенні ефективності й прибутковості підприємства.

З метою формування комплексної уяви про діючу мотиваційну систему на промисловому підприємстві, оцінки її поточного стану, слабких і сильних сторін, визначення й обґрунтування напрямків удосконалення як предмет дослідження була обрана мотиваційна система ТОВ «Мокрянський кам'яний кар'єр № 3». У процесі реалізації поставленої мети за допомогою соціологічного дослідження вирішувалися такі завдання, як виявлення ієрархії мотивуючих факторів, ціннісних орієнтацій працівників залежно від категорії, віку й статі. Методом, за допомогою якого проводилося соціологічне дослідження, було обрано опитування.

Для забезпечення вірогідності висновків за підсумками анкетування репрезентативна вибірка повинна становити не менш 10% від загальної чисельності досліджуваного масиву. У нашому дослідженні опитування проводилося в трьох підрозділах підприємства, анкетуванню було піддано 37 чоловік з урахуванням похибки заповнення анкет (3%). Структура опитуваних працівників відповідала розподілу чисельності персоналу підприємства по категоріям, віку і статі.

Так, у структурі респондентів найбільшу групу представляють основні (30,3%) і допоміжні робітники (37,5%); за віком опитувані розділені на такі групи: молодь до 28 років (15,0%), працівники середнього віку 28–40 та 40–45 років (38,2%), працівники старшого віку понад 45 років (46,8%); по статі – чоловіків 72,3% і жінок 27,7%.

У рамках проведеного дослідження мотиваційної системи учасникам опитування було запропоновано із загального списку мотивуючих факторів вибрати вісім факторів, які, на їхню думку, найбільшою мірою відповідають бажанню працювати на даному підприємстві.

У результаті проведеного опитування було визначено, що найбільш значимими є такі фактори, як: гарантія зайнятості, висока оплата праці у порівнянні з іншими підприємствами, система преміювання, соціальні гарантії. Це ще раз підтверджує факт превалювання у працівників підприємства фізіологічних потреб. Так само необхідно відзначити, що гарантія зайнятості на певний період для більшості опитаних працівників є більш значимою, ніж висока зарплата у короткочасному періоді.

Як з'ясувалося, також важливими мотиваційними факторами є імідж підприємства, його стабільність, надійність і конкурентоздатність. Не менш значимими критеріями визначилися й фактори, які стосуються справедливого відношення з боку керівництва, можливості кар'єрного росту, сприятливого психологічного клімату в колективі, реалізації своїх навичок і знань. Найменш значимими факторами стали: графік роботи, можливість прийняття самостійних рішень, близькість розташування роботи до місця проживання. Однак матеріальна зацікавленість продовжує залишатися одним з головних мотивуючих факторів трудової діяльності персоналу.

Крім того, більш поглиблений аналіз результатів опитування показав, що для різних вікових груп пріоритети інтересів різні. Так, наприклад, для молоді (до 28 років) важливі можливість кар'єрного росту, навчання й подальшого розвитку. Для працівників середнього віку (28–45 років) – можливість самореалізації і реалізації своїх навичок і знань. А для працівників старше 45 років – соціальні гарантії, справедливе відношення з боку керівництва, сприятливий психологічний клімат у колективі і зі збільшенням стажу роботи на підприємстві у працівників все частіше спостерігається підвищення зацікавленості у виконанні суспільно значимої роботи.

Узагальнюючи результати дослідження, необхідно відзначити, що проведення діагностики стану мотивації праці на підприємстві за допомогою вивчення основних факторів трудової мотивації, резервів удосконалювання мотиваційної діяльності дає можливість визначити напрямки у розвитку мотиваційної системи і тим самим створити передумови підвищення ефективності і прибутковості підприємства.

УДК 331.101.262

Зубрицька Я.О.

викл. ЗНТУ

СУЧАСНИЙ СТАН ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

Розвиток сучасної економічної думки та менеджменту персоналу на будь-якому економічному рівні дійшли до висновку про зростаючий вплив трудових ресурсів та їх трудових можливостей на результати суспільного виробництва.

Науково-технічний прогрес висуває високі вимоги до якості робочої сили, які з часом дуже швидко зростають. Всебічний та постійний розвиток трудового потенціалу став необхідною умовою конкурентоспроможності та економічного успіху будь-якого суб'єкту господарювання. Тому актуальним та доцільним буде дослідити трудові можливості Запорізького регіону,

з'ясувати сучасний стан його трудового потенціалу. Для цього проаналізуємо його кількісні та якісні характеристики.

Населення є демографічною основою трудового потенціалу. Вони є кількісним його забезпеченням. До того ж, від структури населення залежить процес формування трудового потенціалу з молодой продуктивної частини населення.

Демографічна тенденція Запорізького регіону цілком відповідає всеукраїнській – існує стабільний демографічний спад. Порівняно з 1995 р. кількість наявного населення в області зменшилася на 3896,1 тис. осіб, з 2004 р. – на 91,3 тис. осіб, а з кризовим 2009 р. – на 20 тис. осіб. Станом на 2011 р. наявне населення області складає 1801,4 тис. осіб. Регіон має стабільний від'ємний природний приріст. Кількість померлих значно перевищує кількість народжених, проте за останні роки чисельність народжених в структурі природного руху починає зростати, натомість кількість померлих зменшується порівняно з попередніми роками.

Якщо розглядати структуру населення за віком, то останнім часом зменшення дістала група населення віком 15–24 роки. Дана категорія населення складає основу розвитку трудових ресурсів та трудового потенціалу області. Тому скорочення її частки в загальному обсязі є негативним фактором. Проте частка населення віком 25–44 роки збільшилась. Це говорить про позитивну тенденцію стану трудових ресурсів, адже саме ця група є найпродуктивнішою частиною трудового потенціалу. Населення віком від 45 до 64 років також дістало збільшення. Ця категорія є найбільш досвідченою, тому можна вести мову про поступове розширення можливостей трудового потенціалу. Разом з тим, варто відзначити тенденцію до зменшення населення віком понад 65 років останнім часом. Таким чином, чисельність населення молодшого працездатного віку за останній рік скоротилася на 0,3 тис. осіб, працездатного віку – на 12,4 тис. осіб, а частка трудових ресурсів старшого працездатного віку зросла на 2,4 тис. осіб.

Трудові можливості регіону характеризує чисельність економічно активного населення. В цілому варто відмітити кількісне зменшення економічно активного населення – порівняно з 2001 роком значення даної величини серед населення віком від 15 до 70 років зменшилося на 17 тис. осіб, серед працездатного населення – на 44,4 тис. осіб. Порівняно з 2009 роком чисельність економічно активного населення віком 15–70 років також дещо зменшилась – на 4,6 тис. осіб, працездатного віку – на 9,8 тис. осіб. Проте позитивною рисою для трудового потенціалу є висока частка зайнятості економічно активного населення працездатного віку – 92,2% станом на 2010 рік.

Показником, що характеризує інтелектуальний потенціал області обрано кількість випускників ПТУ та ВНЗ I–IV рівнів акредитації. В останні роки існує тенденція щодо збільшення цього показника, а й з цим – популяризація

вищої освіти серед населення, що ж безумовно позитивною передумовою розвитку трудових ресурсів. За останні 10 років скоротилася кількість випускників ВНЗ I–III рівнів акредитації та професійно-технічних училищ (порівняно з 2005 роком кількість випускників професійно-технічних училищ зменшилася на 4405 осіб). Зниження попиту на професійно-технічні освітні заклади, зокрема, є негативним фактором розвитку трудових ресурсів, адже таким чином зменшується кількість кваліфікованих працівників робітничих спеціальностей, які є необхідними для задоволення потреб сучасного ринку праці Запорізької області.

В цілому Запорізький регіон має цілком кваліфіковані трудові ресурси, які є економічно активними й прагнуть брати участь у суспільному виробництві. Це говорить про гарною передумовою для розвитку трудового потенціалу області. Негативним аспектом стану трудових ресурсів Запорізької області є звісно їхнє старіння, недостатня зайнятість, невідповідність вимогам попиту на роботу силу тощо. На окрему увагу заслуговує факт низького рівня працевлаштування випускників освітньо-кваліфікаційних рівнів спеціаліста та магістра, у вищих навчальних закладах Запорізької області.

УДК 330.341.1

Карпенко А.В.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Керівним принципом світової цивілізації в останні десятиріччя виступає концепція сталого розвитку, сутністю якої є досягнення стійкого економічного зростання країни, соціально справедливий розподіл його результатів, розвиток людського потенціалу, збереження та відновлення довкілля, а також інноваційна модель розвитку економіки, яка й здатна забезпечити на якісно новій основі сталий розвиток. Тому сучасний розвиток національної економічної системи потребує розробки результативної системи управління інноваційною діяльністю в регіоні як принципово нового механізму впливу держави на економіку в умовах ринку, а саме активізації діяльності щодо обґрунтування та реалізації стратегічних перспектив інноваційного розвитку регіонів з урахуванням їх сформованого потенціалу.

На даний час в Україні створені певні інституційні, правові, соціально-економічні, інфраструктурні передумови запровадження стратегічного управління інноваційним розвитком регіону. Разом з тим, нагромаджений інноваційний потенціал регіонів не завжди є залученим до економічних процесів, а інноваційна активність регіонів значною мірою визначається сукупністю управлінських технологій, інноваційних механізмів розвитку.

Дослідження наукових підходів щодо розроблення стратегій розвитку регіонів зводиться до п'яти принципових положень:

- стратегія розвитку регіону є узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей управління на основі обраних критеріїв (показників) та ефективного розподілу ресурсів, впровадженні та реалізації інноваційно-інвестиційної моделі розвитку;

- передбачає визначення мети, цілей, пріоритетних напрямів, інноваційних пріоритетів та завдань щодо їх реалізації у сферах діяльності, а також комплексу відповідних заходів, дій та рішень для досягнення мети розвитку регіону;

- забезпечує координацію розвитку регіону на вирішення ключових проблем, підвищення керованості соціально-економічних процесів та швидкість реакції на зміни, нові можливості, загрози та тенденції;

- існуюча диференціація регіонів України за важливими соціально-економічними показниками вимагає чіткого визначення цільових орієнтирів, напрямів та механізмів стимулювання місцевого розвитку з урахуванням думки громадськості, перенесення акцентів у стратегічному розвитку на рівень територіальних громад;

- відсутність стратегій розвитку, а відтак й невизначеність мети та цілей розвитку регіонів, механізмів її реалізації супроводжується виникненням системи ризиків, розвитком небажаних тенденцій.

Важливим принципом реалізації стратегії є координація дій усіх рівнів управління, заснована на системі колективної відповідальності «держава – регіон – територіальна громада – людина». Вибрана стратегія привносить певне осмислення дій та порядок, успіх активного використання внутрішнього потенціалу для змін зовнішнього середовища. Визначення інноваційних пріоритетів розвитку на регіональному рівні, які можуть виконувати роль стимуляторів інноваційних процесів, а також запровадження інноваційних підходів співробітництва різних гілок влади та підприємництва у реалізації інноваційних пріоритетів регіональних стратегій розвитку є важливою передумовою інноваційного розвитку регіону.

Взаємодія бізнес-структур та органів влади на регіональному рівні зводиться до визначення ролі та основних функцій регіональних органів влади в управлінні економічними процесами, а зміст визначається економічними можливостями регіону. Прийнято виділяти декілька моделей взаємодії: регіональні органи влади виступають як самостійні суб'єкти економічного процесу, визначають особливості залучення територіального потенціалу розвитку до бізнес-процесів; регіональні органи управління виконують роль посередника або координатора, коли до їх основних функцій відноситься створення умов взаємодії учасників регіонального розвитку (наповнює новим змістом регіональну політику реалізації цілей стратегії); регіональні органи

влади виступають у ролі каталізаторів економічних процесів та здійснюють активне стимулювання створення нових підприємств.

Реалізація зазначених моделей потребує формування системного управлінського впливу, спрямованого на подолання розриву між розвитком ринкових відносин та економічних інститутів, створення ефективної державної та регіональної економічної політики. Перевагами системної взаємодії бізнесу та влади є певна прозорість їх діяльності, запровадження методу «прямих» та «зворотних» зв'язків, створення системи суспільного контролю, сприяння розвитку інститутів громадянського суспільства, інформаційна відкритість влади та бізнесу у реалізації соціально-, екологічно- та економічно значимих інноваційних проектів регіону. Тобто буде реалізовуватись інститут партнерства та розподілу можливих ризиків щодо здійснення того чи іншого інноваційного проекту в регіоні у формах: сервісного контракту (контракт на послуги); договір на управління (менеджерський контракт); орендний договір (договір лізингу); концесія; повна приватизація.

Впровадження моделей взаємодії бізнесу та органів влади регіону дасть змогу активізувати процеси кластеризації економіки регіонів, формування мережових систем, нових територіально-виробничих форм господарства; забезпечити розвиток інноваційної інфраструктури; визначити оптимальні управлінські моделі інноваційного розвитку з урахуванням системи місцевих факторів впливу.

УДК 331.101.3

Карпенко Н.М.

канд. держ. упр., доц. ЗНТУ

ЗАСТОСУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МОНІТОРИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Практика свідчить, що саме людські ресурси є одним із факторів, який безпосередньо впливає на ефективність роботи підприємства. Нині, в нових умовах господарювання, переваги мають ті підприємства, в яких налагоджено ефективний механізм адаптації до змін та забезпечено перехід до нових методів управління. Однією з головних ланок цього механізму повинна стати система мотивації працівників, оскільки забезпечення ефективної роботи підприємств на належному рівні є неможливим без розуміння мотивів і потреб працівників з метою правильного використання стимулів до праці.

Щоб створити більш досконалу систему стимулювання на підприємстві, яка б відповідала високому рівню мотивації персоналу і забезпеченню підвищення ефективності діяльності і розвитку підприємства, необхідно проводити мотиваційний моніторинг.

Цілями мотиваційного моніторингу є: систематичний вимір і аналіз мотивації окремих працівників і підрозділів підприємства; оцінка ефективності використовуваних на підприємстві систем і методів стимулювання праці; розробка пропозицій по вдосконаленню системи стимулювання стосовно до різних категорій працівників підприємства; визначення і впровадження нових методів стимулювання праці; обґрунтування нових систем оплати праці стосовно до різних категорій працівників підприємства; формування статистики за рівнем мотивації персоналу і оцінкам системи стимулювання з наступним використанням інформації для розробки стратегії по розвитку мотивації і систем стимулювання персоналу.

На підприємстві робота служби управління персоналом має бути спрямована на вивчення потреб, що постійно змінюються, інтересів, ціннісних орієнтацій працівників у сфері праці, мотивів їхньої трудової діяльності, мотиваційного потенціалу і міри його використання в трудовому процесі, на виявлення змін у структурі мотивів і прогнозування їх розвитку та впливу на результати діяльності. Мотиваційний моніторинг має сприяти визначенню найдієвіших у даний період важелів і стимулів впливу на поведінку конкретних працівників з метою досягнення їхніх власних цілей і цілей організації.

Щоб спонукати працівників досягати цілі організації, необхідно виявити мотиваційні потреби працівників і виміряти задоволеності виявлених потреб. Для цього доцільно проводити соціологічне обстеження на підприємстві з різних підрозділів, за різними категоріями. Це виявляє у працівників їх ставлення до мотиваційних факторів, серед яких фактор матеріального характеру є лише одним з дванадцяти: висока заробітна плата та матеріальне заохочення; комфортні фізичні умови праці; структурування роботи; соціальні контакти на рівні легкого спілкування з широким колом людей; стійкі взаємовідносини, тісні стосунки з невеликим колом людей; визнання заслуг; прагнення до досягнень, просування по службі; влада і впливовість; різноманітність і зміни; креативність; самовдосконалення; цікава та корисна робота.

Сама технологія виявлення цих факторів для кожного працівника пов'язана зі спеціальним тестуванням, де перераховані ці фактори. Коли працівник відповідає на запитання тесту, він виражає свою думку з приводу того, який з цих факторів для нього є значимішим, за інший через кількість балів.

Вихідними даними для такого аналізу у такому випадку буде значення мотиваційних потенціалів підрозділів та підприємства, а вихідними – заходи направлені на поліпшення в системі управління персоналом в цілому на підприємстві, або в окремих підрозділах, які приведуть не тільки до виконання, поставлених перед колективом, завдань, а й до зниження показника плинності кадрів, ефективного використання робочого часу працюючими, підвищення рівня продуктивності праці, збільшення пропозицій, щодо удосконалення в організації роботи, подання раціоналізаторських пропозицій.

Щоб відслідковувати стан мотивації працівників підприємства, можна використовувати мотиваційний потенціал, який характеризує готовність працівника до максимальної трудової віддачі, розвитку конкурентоспроможності, реалізації в роботі набутих знань, здібностей, умінь, навичок і відображає ступінь задоволеності мотиваційних потреб працівника. Чим вище значення мотиваційного потенціалу, тим більша задоволеність мотиваційних потреб працюючих. Чим більша задоволеність мотиваційних потреб працюючих, тим ефективнішою для підприємства може бути робота таких працівників.

На основі моделі ступеня реалізації мотиваційних потреб здійснюється вимірювання мотиваційного потенціалу кожного окремого працівника, підрозділу або підприємства в цілому, значення якого є показником для керівництва підприємства щодо готовності працівників досягати цілі організації, і взагалі, якісно виконувати свої обов'язки. Значення мотиваційного потенціалу може використовуватись як критерій оцінки результативності системи мотивації, на основі якого можуть прийматися управлінські рішення.

Отже, запровадження мотиваційного моніторингу є актуальним для вітчизняних підприємств, адже нині вивчення потреб, інтересів, мотиваційної спрямованості персоналу не здійснюється. За таких умов чинні на підприємстві системи матеріальної і нематеріальної мотивації «приречено» на низьку ефективність.

УДК 314.1:316.454.4

Коваленко М.О.

викл. ЗНТУ

РЕПРОДУКТИВНІ ОРІЄНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ЧИННИКИ, ЩО ЇХ ОБУМОВЛЮЮТЬ

Тенденції народжуваності визначаються комплексом чинників різної природи, серед яких виділяють соціальні, економічні, зокрема трудові, а також медичні й демографічні фактори.

Демографами та соціологами зафіксовано явище «свідомої бездітності», щоправда його прояви частіші у групі чоловіків, аніж жінок. За результатами соціально-демографічного обстеження «Сім'я і діти», проведеного Українським інститутом демографії та соціальних досліджень, 1,2% респондентів вважають найкращою сім'ю без дітей. Однією з найважливіших складових репродуктивної поведінки є установки дітності, що конкретизуються в уявленнях про ідеальну та бажану кількість дітей. Суттєвими виявилися гендерні розбіжності оцінки молоддю ідеальної кількості дітей. Зокрема, жоден з юнаків не назвав ідеальною сім'ю з однією дитиною, а серед дівчат таких виявилося 10%. У цей же час серед юнаків втричі більше тих, хто вважає ідеаль-

ною сім'ю з трьома дітьми, ніж серед дівчат. Гендерні диспропорції репродуктивних установок підтвердилися і в оцінках юнаками та дівчатами кількості дітей, яку вони бажають мати. Зокрема, серед юнаків трьох дітей хотіли б мати майже втричі більше респондентів, ніж серед дівчат. Репродуктивні установки дівчат зміщені в бік малодітності.

Ідеальна кількість дітей – це та їх кількість, яка, на думку опитуваного, є найкращою для сім'ї та дитини, безвідносно до його схильностей та планів. В уявленні 68,7% молодих респондентів образ ідеальної сім'ї асоціювався із дводітною сім'єю. Майже порівну розподілилися ті, хто вважав, що найкраще для сім'ї – мати одну дитину, і хто вважав ідеальною ту сім'ю, в якій виховується три дитини (14,1% і 14,2%). Лише 2,2% опитаних вважали, що в сучасній сім'ї в ідеалі має бути щонайменше чотири дитини. У розподілі відповідей респондентів міських поселень і сільської місцевості щодо ідеальної кількості дітей у сім'ї суттєвих розходжень не спостерігається.

Починаючи з 2002 р., в Україні в цілому спостерігалось підвищення дітородної активності, але у жінок різних вікових груп воно відбувалось дуже нерівномірно. У жінок молодшого дітородного віку зміни були незначними на тлі зростання, що спостерігалось у жінок віком 25–34 роки.

Це могло бути зумовлено посиленням у 2004–2008 роках підтримки державою сімейної політики шляхом збільшення допомоги при народженні дитини. Збільшення виплат проводилось на тлі незначного зростання інших основних соціальних стандартів.

На жаль, приріст кількості новонароджених у матерів віком 25–34 роки не зміг перекрити зниження кількості новонароджених у жінок молодших дітородних груп, тому порівняно з 2008 р. сукупність молодих жінок (15–34 роки) характеризувалася спадом народжуваності, тоді як у попередні роки ці жінки зумовлювали до 88% загального приросту кількості народжених. Зменшення кількості народжених у 2009 р. було спричинене, в основному, зниженням дітородної активності 15–24-річних жінок (їх питома вага у населенні змінилась неістотно).

Зниження народжуваності серед жінок віком 20–25 років в цей період спричинене тим, що саме на цей період припадає початок трудової діяльності та активний професійний розвиток. Сучасні трансформації, що стосуються характеру економічної діяльності, зокрема посилення ролі її інтелектуальної складової, творчого характеру, необхідність тривалої загальноосвітньої та професійної підготовки до праці зумовлюють принципові зміни й у самому характері генеративної діяльності.

Сумарний показник народжуваності дітей, народжених у поколінні 40–49-річних жінок, які мають вищу освіту – 1, а жінок цього ж покоління, які її не мають – 1,4. Отже, як в умовах сучасної дітородної активності населення, так і за накопиченим числом народжень у когорті жінок, які нині завершують

свою дітородну діяльність, можемо констатувати, що частота дітонародження у високоосвічених жінок помітно менша, ніж у осіб без вищої освіти.

Одним з визначальних факторів репродуктивної поведінки є стан здоров'я потенційних батьків. На разі практично всі жінки в Україні з ранніх строків вагітності (до 12 тижнів) перебувають на диспансерному обліку. Впродовж останніх років показник охоплення ним вагітних жінок залишається на рівні 90%. Проте хвилює незадовільний стан здоров'я вагітних. Серед кожних 100 жінок, які перебували під наглядом жіночих консультацій МОЗ України під час вагітності у 2009 р., анемію зареєстровано у 27 осіб хвороби сечостатевої систем – у 15, хвороби системи кровообігу – у 6, дисфункцію щитовидної залози – у 10.

Під час національного соціально-демографічного дослідження 16,9% опитаних жінок у переліку основних перепон народженню бажаної кількості дітей назвали проблеми зі здоров'ям.

Соціальні та економіко-трудові чинники – зайнятість і соціальне становище, ступінь освіченості та професійно-посадова позиція, рівень добробуту, етнічна приналежність і ставлення до релігії тощо – відносяться до найбільш загальних факторів, які впливають на дітородну активність через систему норм, життєвих цінностей і взірців поведінки.

УДК 331.104.2

Кригульська Т.Б.

канд. іст. наук, доц. ЗНТУ

СТРУКТУРНА БУДОВА КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Зростання ролі культури в управлінні визначається зростанням ролі людського чинника в організаційній діяльності. Культура виступає ресурсом поступального розвитку, розкриваючи творчий потенціал людей, визначаючи усвідомлення ними умов, можливостей та перспектив їхнього існування.

Науковий інтерес до проблем організаційної культури в управлінській науці виявив себе у 70–80-ті роки минулого століття. Зарубіжними і вітчизняними вченими розроблено багато різноманітних визначень щодо організаційної культури підприємств – неоднозначних і суперечливих за змістом. Незважаючи на багатоманітність тлумачень, усі дослідники цілком виправдано схильні розглядати культуру як провідний елемент організаційної системи, здатний визначати не лише якість управлінського процесу, але й успіх у досягненні визначеної мети. Аналіз наукових праць показує: категорія організаційної культури є настільки глибокою та багатоаспектною, що вважати всі існуючі спроби її дослідження вичерпними є передчасним.

Узагальнюючим терміном, що відображає культурний феномен організації ринкового типу, на наш погляд, все ж таки є термін «культура підприємства». Культуру підприємства можна визначити як комплекс ідейно-ціннісних орієнтацій, звичок, норм і правил, що, свідомо і підсвідомо формуючи певний стиль поведінки працівників, постійно поновлюються та складають інституціональний базис для розвитку організації.

При вивченні та аналізі культури підприємства як явища управлінського процесу важливо приділити увагу її структуризації. Умовний поділ культури на комплекси складових багато важить для розуміння суті цього феномену у межах підприємства. Системний підхід, який ствердився в управлінській науці у XX столітті, дозволяє, використовуючи різні критерії поділу, з різних позицій здійснювати таке структурування культури підприємства на окремі елементи та компоненти, визначаючи її структурну будову.

Основними традиційними елементами організаційної культури вважаються: поведінкові стереотипи; групові норми; проголошувані цінності; філософія організації; правила гри; організаційний клімат; існуючий практичний досвід.

Для оцінки якості організаційної культури будь-якого підприємства найсуттєвіше значення має аналіз її структури з урахуванням практично-прикладного призначення, що дозволяє повною мірою оцінити її зміст та особливості. У сучасній практиці широко використовується модель поелементної характеристики організаційної культури. Основні елементи цієї моделі включають у себе: усвідомлення себе і свого місця в організації; комунікаційну систему і мову спілкування; зовнішній вигляд, одяг і манеру подання себе на роботі; звичаї і традиції харчування; усвідомлення часу як ресурсу, ставлення до його використання; взаємовідносини між людьми; цінності як певний набір орієнтирів; віру; процес розвитку працівників та їх навчання; трудову етику і мотивацію.

Конкретизацією цієї моделі на основі системного підходу може бути декомпозиція культури підприємства на окремі підсистеми: 1) ціннісно-нормативну; 2) організаційно-структурну; 3) традиційно-звичаєву; 4) комунікативну; 5) зовнішньоідентифікативну.

За інституціональними ознаками класифікація елементів організаційної культури видається важливою з погляду її змістовної суті та зовнішньої форми прояву. Структуру організаційної культури як системної базової основи організації, що забезпечує інституціональний рівень її існування, формують чотири основних елементи: символи, взірці, ритуали та цінності. Їх взаємодія визначає основні артефакти та характеристики прояву організаційної культури.

За зовнішніми проявами культуру підприємства структурують за трьома рівнями: 1) зовнішнім (все, що легко виявити через органи зору, слуху, відчуттів, але важко інтерпретувати за змістом); 2) базовим (цінності та атрибути, які

на глибинному рівні продовжують зовнішній рівень прояву організаційної культури і потребують поглибленого аналізу в інтерпретації); 3) прихований або латентний (не задекларовані приписи, що виявляються не відразу).

За суб'єктами, які виступають носіями культури організації, елементами стратифікації можуть бути загальна та колективна культура.

Розглянуті підходи до структурної будови культури підприємства, на наш погляд, не є вичерпними і незаперечними, що визначає передумови для подальших досліджень проблеми.

Виокремлення підсистем та окремих елементів культури підприємства з компонентним аналізом дає можливість з практично-прикладними цілями структурувати її, аби детально проаналізувати зміст та особливості культури підприємства. Цілеспрямовано впливаючи на кожну структурно-компонентну складову культури, керівництво кожної організації може наповнювати ці складники конкретним змістом, формуючи культурне середовище організації, визначати якість ринкової взаємодії та якість життя суспільства на макорівні. Головна особливість компонентів організаційної культури полягає у тому, що вони за певного рівня керованості здатні зменшити міру колективної невизначеності, внести ясність у майбутній розвиток, за рахунок ключових ціннісних орієнтацій забезпечити цілісність розвитку організації.

УДК 37.014.5

Плинокос Д.Д.

старш. викл. ЗНТУ

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРИ ЕКСПОРТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

В сучасних умовах відбувається підсилення ролі вищої освіти, зокрема актуальним постає питання надання освітніх послуг іноземним громадянам. Необхідно розглянути роль якісної складової при експорті освітніх послуг.

Основні причини та гостра необхідність підвищення якості освітніх послуг і впровадження новітніх технологій для залучення іноземних студентів в Україні обумовлюється такими рисами:

- по-перше, іноземні студенти поїдуть на навчання тільки до тих країн, які мають більш високий рівень розвитку освіти і науки ніж у них на батьківщині, а такий розвиток можливий лише за умови високого рівня системи освіти та якості освітніх послуг;

- по-друге, іноземні студенти будуть зацікавлені у вивчені та отримані під час навчання провідних технологій виробництва, які зможуть використувати на практиці у себе вдома. Тому система освіти повинна продукувати нові знання безперервно, маючи можливість представити високоякісний продукт у вигляді освітньої послуги. Якість освіти повинна бути на рівні світових стандартів;

– по-третє, країна зацікавлена в подальшому розвитку та залученні на навчання іноземних громадян, буде зацікавлена в найшвидшому розвитку та впровадженні нових технологій, для того щоб бути конкурентоспроможною на світовій арені. Зволікання з впровадженням новітніх технологій при відкритій системі освіти призведе до того, що отримавши певні знання та взявши участь у науково-практичних розробках іноземний студент стає носієм знань, які він зможе використати на батьківщині, чи в іншій країні;

– по-четверте, іноземні студенти можуть стати джерелом нових ідей та направити свої інтелектуальні здібності на розвиток сучасної науки України. Перебуваючи на навчанні в українських ВНЗ іноземні студенти, реалізуючи свій творчий потенціал зможуть зробити внесок в розвиток науки України;

– по-п'яте, іноземні студенти є джерелом безперервного зовнішнього джерела фінансування вищої освіти і науки на базі університетів, за рахунок підвищеної оплати за навчання. Тому іноземні студенти мають право отримувати за підвищену платню найякісніші послуги в системі освіти;

– по-шосте, іноземні студенти в будь-якому разі вийдуть на міжнародний ринок праці або ринок праці своєї країни, де повинні будуть представити свою кваліфікацію, як результат навчання в Україні. Тому відсутність якісної освіти негативно вплине на імідж системи освіти і країни в цілому;

– по-сьоме, втрата довіри до системи освіти України з боку іноземних студентів буде означати втрату довіри і до українських товарів, послуг на світовому ринку, особливо в високотехнологічних, інноваційних секторах світової економіки.

Сьогодні Україна має негативний досвід співпраці з країнами Близького Сходу та Північної Африки, коли нехтування питаннями якості освітніх послуг привело до зниження відповідного попиту та негативно відобразилося на привабливості української системи освіти. Такі країни як Сирія, Йорданія, Палестина, Марокко, Туніс, Алжир мали ряд проблем з якістю підготовки студентів у ВНЗ України.

Якість освітніх послуг при експорті повинна носити постійно діючий характер. Так наприклад запроваджуючи систему якості освітніх послуг в університеті необхідно дивитися не тільки на сам процес надання освітньої послуги, а в цілому на всі етапи експорту, включаючи відбір кандидатів на навчання, забезпечення відповідних умов проживання.

Таким чином, поняття якості освіти охоплює викладання, науково-дослідну роботу, керівництво та управління ВНЗ. Якість на рівні з ціною є одним з провідних чинників, що впливає на вибір країни прямування іноземним студентом. А отже, якість освітніх послуг при експорті є запорукою довготривалої привабливості системи освіти України та конкурентоспроможності на світовій арені в сфері надання освітніх послуг іноземним студентам.

МОТИВАЦІЯ ПОТЕНЦІЙНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ВИПУСКНИКІВ ВУЗУ НА РИНКУ ПРАЦІ

Однією з категорій, що характеризує використання ресурсів праці, є економічна активність, яка визначається як міра економічної діяльності і спрямована на реалізацію внутрішнього та зовнішнього потенціалу людини задля досягнення економічних результатів і задоволення суспільних та власних потреб. Економічна активність часто ототожнюється з трудовою. Вони визначаються як прагнення працездатної особи застосувати на практиці свої знання та досвід за винагороду. Особа, яка виявляє таке бажання є носієм трудової або економічної активності. Проте категорії «трудова активність» та «економічна активність» нетотожні, тому що трудова активність виявляється у процесі праці, тоді як економічна активність – ширше поняття, яке включає і підготовку до цієї праці, професійне навчання, досягнення економічних результатів та активність безробітних у пошуку роботи, активність зайнятих у напряму продуктивнішої праці та раціоналізаторства, активність економічно неактивного населення щодо переходу в категорію економічно активного населення.

Активність може бути потенційною, такою, що відповідає прагненням особи працювати за винагороду; і реалізованою, коли особа вже є зайнятою. Потенційна трудова активність є основою формування робочої сили, а реалізована – її зайнятості. Співвідношення між потенційною і реалізованою трудовою активністю досить об'єктивно характеризує стан ринку праці.

Основним виміром трудової активності є її рівень, який розраховується за формулою (1) як відношення чисельності трудоактивного населення до його загальної чисельності:

$$t = (LF/S) \cdot 100\%, \quad (1)$$

де t – рівень трудової активності; LF – чисельність трудоактивного населення; S – загальна чисельність населення.

Для Запорізької області у 2010 році рівень трудової активності становив 49,8%.

Характерною рисою трудової активності населення України є високі трудові орієнтири молоді. Цьому сприяє як її високий освітній рівень, так і матеріальні нестатки. Основним фактором який формує трудову активність молодшої людини, є соціально-економічний стан її життя, а також соціально-психологічні чинники: життєві цінності, мотиви, інтереси, потреби тощо.

Особливе значення в підвищенні економічної активності випускників вузу має мотивація, тобто процес свідомого вибору певної лінії поведінки на ринку праці та активності у сфері пошуку роботи і підвищення конкурентоспроможності. Але мотивація повинна базуватися не тільки на внутрішніх чинниках особистості молодшої людини а й на зовнішніх, таких як об'єктивні тенденції функціонування регіонального ринку праці.

У 2010 році на фіксованому ринку праці перебувало 81,9 тис. осіб, з яких 46,0% складала молодь. Серед них питома вага випускників вузів становила 2,6%. На фоні, здавалося б, незначної кількості випускників вузів, що звернулися до служби зайнятості, насторожує той факт, що зростання реєстрації цієї категорії незайнятої молоді становило 27,8% порівняно з кризовим 2009 роком.

В умовах обмеженого попиту на робочу силу, коли навантаження на одне вільне робоче місце у Запорізькій області складало у 2010 році – 17 осіб (а в Токмацькому та Приазовському районах області 1974 та 712 осіб відповідно), послуги служби зайнятості серед молоді залишаються досить затребуваними. У 2010 році активними формами сприяння зайнятості охоплено 19,4 тис. молодих людей: працевлаштовано біля 12 тис., в тому числі на дотаційні робочі місця – 1,4 тис., на перше робоче місце з наданням дотації роботодавцю – 151 особа, 292 особи отримали одноразову виплату допомоги для відкриття власної справи.

Важливим етапом у формуванні мотиваційного процесу випускників вузу повинно стати визначення ними суб'єктивної ймовірності працевлаштування з урахуванням як оцінки ситуації на ринку праці, так і оцінки своїх можливостей.

УДК 336.6

Трифонов Г.Ф.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ВИБІР СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО ВАРІАНТУ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ

В практиці порівняльного соціально-економічного аналізу варіантів удосконалення організації праці при знаходженні їх коефіцієнтів у соціально-економічній ефективності у межах нормативних величин можливі різні структурні поєднання економічних та соціальних результатів, роблячи вплив на прийняття рішення упровадженні порівняльного варіанта. При цьому соціально-економічні ефекти порівнюючих варіантів можуть бути рівними та не рівними між собою.

При рівності величин соціально-економічного ефекту для вибору варіанту пропонується визначити коефіцієнт соціальних втрат ($K_{\text{сп}}$) з відношення сумарних цілоденних втрат робочого часу по виробничо обумовленій непрацездатності до чисельності працівників, маючих такі втрати. Варіант з найменшим коефіцієнтом соціальних втрат ($K_{\text{сп}}$) і повинен прийматися до упровадження:

$$K_{\text{сп}} = \frac{T_{\text{сп}}}{\text{Ч}_{\text{сп}}}, \quad (1)$$

де $T_{\text{сп}}$ – сумарні цілоденні втрати робочого часу з виробничо обумовленого часу непрацездатності; $\text{Ч}_{\text{сп}}$ – чисельність працівників, маючих цілоденні втрати з виробничо обумовленого часу непрацездатності.

У випадку, коли соціально-економічні ефекти порівнюваних варіантів різні, то вибір упровадженого варіанта здійснюють з розрахнків наступних відношень:

$$\frac{E_1}{E_2} \text{ та } \frac{K_{\text{сп}1}}{K_{\text{сп}2}}, \quad (2)$$

де індекси 1 та 2 – порядковий номер порівнюваного варіанта; E – річний соціально-економічний ефект варіанту.

При $\frac{E_1}{E_2} < \frac{K_{\text{сп}1}}{K_{\text{сп}2}}$ ефективний другий варіант.

При $\frac{E_1}{E_2} = \frac{K_{\text{сп}1}}{K_{\text{сп}2}}$ ефективний перший варіант з меншим коефіцієнтом $K_{\text{сп}}$

(на підставі пріоритета соціального над економічним, у негативному випадку варіанти рівновеликі).

При $\frac{E_1}{E_2} > \frac{K_{\text{сп}1}}{K_{\text{сп}2}}$ ефективний перший варіант.

У якості показників соціальних втрат (коефіцієнт $K_{\text{сп}}$), можуть бути прийняті будь які соціальні результати, що ранжирувані за ступенем значимості.

При рівності коефіцієнтів соціальних втрат у порівнюваних варіантах по будь-якому соціальному результату (показнику) треба використовувати для розрахунку ($K_{\text{сп}}$) інші соціальні показники у порядку їх соціальної значимості.

Для вибору найбільш соціально-ефективного варіанту можна використовувати наступний критерій «мінімум коефіцієнта соціальних втрат ($K_{\text{сп}}$) на 1 грн. економічного ефекту», тобто $K_{\text{сп}}/E \rightarrow \text{мінімум}$.

УДК 331.31

Трохин В.П.¹, Черная Т.В.²

¹ канд. экон. наук, доц. ЗНТУ

² асист. ЗНУ

ЭКОНОМИКА ТРУДА И СТАТИСТИЧЕСКИЙ ПАРАДОКС

Качественный показатель по однородной совокупности существенно изменяется при структурных сдвигах в составе её количественного показателя. Влияние этого «статистического парадокса», как правило, элиминируется приведением совокупности к «стандартной структуре». Мы же, наоборот, покажем влияние только этого структурного фактора, на простом примере (табл. 1) эффективности труда рабочих.

Таблица 1

Категория рабочих	Валовая продукция, тыс. грн.		Число рабочих (тыс. чел.) и их структура				Выработка на одного рабочего, грн.		
	ВПО	ВПП	R_0	d_0	R_1	d_1	W_0	W_1	index
Сдельщики	150000	210000	5	50%	7	70%	30000	30000	1,00
Повременщики	100000	60000	5	50%	3	30%	20000	20000	1,00
Итого	250000	270000	10	100%	10	100%	25000	27000	1,08

В табл. 1 предложена паритетная структура двух категорий рабочих в базисном периоде (R_0 , d_0) и новая прогрессивная структура занятости кадров (R_1 , d_1) в отчетном периоде.

Как это ни парадоксально, но при том же количестве рабочих, существенно возрастает выработка на одного рабочего по всей совокупности трудовых ресурсов, хотя по каждой категории рабочих производительность труда не изменяется.

Статический парадокс раскрывается просто, см. формулу (1) и её числовые значения, записанные в форме баланса:

$$\Delta \bar{W} = \sum_{i=1}^n \Delta d_i \times W_i, \quad (1)$$

$$\begin{aligned}
 27000 - 25000 &= \frac{70\% - 50\%}{100} \times 30000 + \frac{30\% - 50\%}{100} \times 20000 = \\
 &= 6000 - 4000 = 2000 \frac{\text{грн}}{\text{раб.}}
 \end{aligned}$$

Общее изменение выработки полностью балансируется и получено т. о. за счет двух структурных сдвигов. Во первых, на 20% увеличивается доля

сдельщиков. Это т. н. инновационный подход. Он обеспечивает рост выработки на 6000 грн. на одного рабочего. Во вторых, одновременно, в общем контексте, на 20% уменьшается доля повременщиков. Это уже диверсификационный прием в использовании персонала. В данном случае он снижает выработку на 4000 гривен на одного рабочего. Диалектика развития такова, что оба управленческих решения трансформируют совокупность, обеспечивая переход того же количества в новое качество.

УДК 331.2

Цуркан В.П.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Відомо, що особистий матеріальний інтерес спонукає людину мобілізувати свої розумові і фізичні здібності для досягнення найкращого результату, проявляти творчу ініціативу в пошуку нових ефективних прийомів і способів роботи, безперервно підвищувати свою кваліфікацію, вчитися опановувати наукою. Особистий матеріальний інтерес – це могутнє знаряддя розвитку виробництва.

Реальне значення і ступінь матеріальної зацікавленості визначається відповідністю матеріальних стимулів. Напрямок стимулів в певне русло з метою спонукання працівника до досягнення конкретних результатів праці, визначених суспільством на тому або іншому етапі розвитку, прийнято називати стимулюванням праці.

В умовах ринкової економіки задоволення всієї системи матеріальних інтересів може бути забезпечене тільки добре взаємозв'язаною і скоординованою системою матеріальних стимулів.

Таким чином, матеріальне стимулювання забезпечує матеріальну зацікавленість людей в розвитку виробництва, стимулює зростання продуктивності праці.

Заробітна плата завжди була активним елементом регулювання економіки. Проте в даний час вона втратила своє стимулююче значення, оскільки зростання цін на споживчі товари значно випереджає рівень зростання заробітної плати.

Проте сьогоднішній рівень організації заробітної плати не дозволяє зробити висновків про скільки-небудь серйозні успіхи в цільовій спрямованості, використанні її для реалізації мотиваційної політики. Щоб заробітна плата відповідала цілям управлінської стратегії: розвитку відчуття спільності у працівників, вихованню їх у дусі партнерів, раціональному соченні особистих і суспільних інтересів, потрібна зміна її мотиваційного механізму. Пси-

хологічно, а потім і економічно заробітна плата повинна націлювати працівника на чітке розуміння їх взаємозв'язку між вимогами до підприємства, фірми і внеском його в кінцеві результати, і як наслідок – розміром заробітної плати. На жаль, в сучасній організації заробітної плати переважає економічна орієнтація. Домінуюче зростання мають категорії економічні: госпрозрахунковий дохід, фонд оплати праці, внутрішні ціни (розрахункові, планово-облікові і ін.) та інші, які не асоціюються з поглядом формування мотивації, спонукати до активної діяльності кожного працівника.

В даний час потребують перегляду розряди, тарифні ставки і норми вироблення. Вони повинні бути науково обґрунтовані. Ситуація у сфері оплати праці значно ускладнилася у зв'язку з не забезпеченням її своєчасної виплати.

Для забезпечення погашення заборгованості і надалі її недопущення необхідно здійснити такі першочергові заходи:

- ввести механізм примусового напрямку прибутку підприємства і організацій державної форми власності, в тому числі і валютної виручки, на погашення заборгованості заробітної плати;

- ввести режим відповідальності підприємства і організацій за несвоєчасну виплату робітникам нарахованої заробітної плати. Передбачити можливість аукціонної продажі їх основних фондів;

- передбачити можливість погашення заборгованості по заробітній платі на підприємстві, які приватизувалися за рахунок коштів від часткової продажі їх майна.

Заробітна плата потребує серйозного реформування з урахуванням оподаткування і ціноутворення, а також розміра відтворення робочої сили і правильного співвідношення між темпами роста рівня продуктивності праці і його оплати.

Наші дослідження також показали, що при встановленні мінімальної заробітної плати буде простежуватися 3-рівнева в оплаті простої і складної праці. В першу чергу потрібно піднімати основну заробітну плату працівникам і саме тим, хто має відповідну підготовку, професійну.

УДК 331.215.54

Абрамова А.О.¹, Карпенко Н.М.²

¹ студ. гр. МТУ-238 ЗНТУ

² канд. держ. упр., доц. ЗНТУ

ПРОБЛЕМИ ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА НЕОФІЦІЙНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ

У контексті нових викликів ХХІ століття однією з найгостріших проблем української економіки є зменшення тіньового сектора економіки, оскі-

льки від ефективності реалізації державою заходів та їх результативності, спрямованих на мінімізацію тіньового сектора економіки безпосередньо залежить формування громадянського суспільства та побудова демократичної, соціальної, правової держави в Україні.

Існування тіньової економіки визначається відносно високою вартістю легального сектору, що обумовлює безліч форм тіньової економіки: приховування реальних обсягів робіт або послуг, завищення затрат, заниження прибутку і доходів, здійснення нееквівалентного товарообміну, тощо.

Користуючись статистичними даними в 2010 році обсяг тіньової економіки становив більше ніж 216 мільярдів доларів і, відповідно, 68,2% ВВП України (2010 року ВВП України становив більше ніж 360 мільярдів доларів). Динаміка зростання обсягів тінізації економіки України зумовлена зміною рівня економічної та політичної стабільності в країні. Оцінюючи рівень тінізації в Україні в межах 60% ВВП, окремі експерти вказують на реальну загрозу національній безпеці держави.

На розвиток економіки та розв'язання соціальних проблем впливають, в першу чергу, зайнятість населення і рівень оплати праці. Проте реалії такі, що значний сегмент економіки змістився в «тіньовий» сектор. Чимало роботодавців з особистих міркувань, через різні схеми уникають легального використання робочої сили, утримують працюючих без укладання з ними передбачених законодавством договорів, приховують від обліку та оподаткування розміри своїх реальних доходів та фактичної заробітної плати найманих працівників («заробітна плата у конвертах»), не здійснюють оплати внесків до соціальних фондів («подвійна бухгалтерія») тощо. Це досить негативно відбивається на наповненні бюджетів соціальних фондів, зокрема і Пенсійного фонду України.

Тіньовий обіг найбільше присутній у таких сферах діяльності: торгівля (80%), будівництво (66%), нерухомість (60%), гральний бізнес (53%), громадське харчування (53%), засоби масової інформації (53%), транспорт та перевезення (46%). Досить високим є рівень корумпованості у сферах, які здійснюють постачання енергоносіїв, землеведення під будівництво, операції з комерційною нерухомістю (оренда) та приватизацію державного майна. Тут існує значний розрив між ринковими та «відпускними» цінами на «продукцію» і, відповідно, можливість отримання надприбутків, які є джерелом хабарництва та «відкатів», за якими найбільше працює фірм у будівництві (91%), торгівлі (75%), сфері нерухомості (75%), сільському господарстві (58%), енергетиці (58%).

Така «тіньова» зайнятість спрямована проти людини, оскільки позбавляє її соціального, пенсійного та медичного забезпечення, мотивуючи потребу вжиття невідкладних заходів щодо обмеження масштабів «тіньової» економіки та «тіньової» зайнятості, їх згубного впливу на економіку та ситуацію

в сфері зайнятості і соціального захисту населення. Загальна чисельність працюючих у «тіні», за експертними оцінками, становить близько 10–11 млн людей.

Ключовою проблемою, пов'язаною з існуванням тіньового ринку праці є наявність нелегальних доходів громадян, не врахованих і, відповідно, не оподаткованих. Причиною приховування заробітної плати часто називають високі відрахування до Пенсійного фонду, що в разі повної їх виплати унеможливають прибуткову роботу підприємств. Проте відрахування вважають надто високими на тлі незадовільної системи пенсійного забезпечення. Тим часом як у розвинених країнах наймані працівники розглядають вигідні пенсійні схеми як один із аргументів щодо вибору місця роботи, в Україні відрахування до Пенсійного фонду вважають чистими витратами працівника та роботодавця.

Таким чином, сфера тіньового сектора України потребує детального аналізу та нових активних наукових пошуків методів його скорочення в умовах кризи, постає необхідність вивчення досвіду країн світу у боротьбі з тіньовим сектором економіки та використання його в розробці рекомендацій щодо шляхів зменшення обсягів тіньової економіки в Україні. Основними важелями детінізації економіки, тобто системи дій, спрямованих передусім на подолання та викорінення причин та передумов тіньових явищ та процесів може бути цільова державна програма подолання «тіньової» економіки (мінімум на 10 років), в якій були б задіяні всі гілки влади: законодавча, виконавча і судова. Важливою складовою такої програми має бути розробка механізму легалізації «тіньових» капіталів, їх використання у вигляді інвестиційних і кредитних ресурсів з наданням відповідних державних гарантій їхньої недоторканості.

УДК 331.101.262(477)

Анциферова Ю.І.¹, Карпенко А.В.²

¹ студ. гр. МТУ-227м ЗНТУ

² канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ

Трудові ресурси, як працездатна частина населення країни, що володіє фізичним розвитком, розумовими спроможностями і знаннями, необхідними для заняття суспільно-корисною діяльністю, акумулюються протягом поколінь і зумовлюють певну економічну ситуацію в державі та відповідний рівень добробуту суспільства.

Трудові ресурси країни складаються з населення в працездатному віці, підлітків та осіб пенсійного віку, які ще спроможні працювати. Їх обсяг залежить від чисельності населення, режиму його відтворення, складу відповідно статі та віку та формуються під впливом таких чинників, як: демографічні, міграційні, професійно-кваліфікаційні та освітні.

Загальним негативним проявом усіх особливостей трудових ресурсів в Україні є неповне їх використання і відносно невисока продуктивність праці. Відповідно, зміни в складі та чисельності населення зумовлюють трансформацію в кількісному і якісному складі трудових ресурсів. Кількісні показники відображають дані про чисельність і склад трудових ресурсів відповідно статі, віку, місцю проживання. Якісні показники охоплюють освітній рівень, професійно-кваліфікаційну структуру й інші характеристики трудових ресурсів. Якісний склад трудового потенціалу країни відображає його інтенсивну складову – освітній рівень, професійно-кваліфікаційну структуру, інші характеристики трудових ресурсів.

Кількісний склад трудових ресурсів відображають демографічні показники, які характеризують чисельність населення. Зміни чисельності населення викликають негативні прояви демографічної ситуації в країні, а саме зміну в динаміці різних статевовікових змін, рівня народжуваності і смертності. За 2001–2010 рр. в Україні спостерігається зменшення чисельності населення на 3%, а економічно активного населення – на 5%.

Негативним проявом на розвиток трудових ресурсів впливає міграція населення. Протягом 2001–2010 рр., за даними Держкомстату України, з країни виїхало 6,27 млн осіб з них 30% висококваліфіковані фахівці, які користуються найбільшим попитом у розвинутих країнах. Процеси, які пов'язані з віковою деформацією населення, підвищенням рівня смертності та повільним зростанням народжуваності, негативною міграцією зумовлюють скорочення обсягів пропозиції робочої сили.

Трудові ресурси України характеризуються високим рівнем кваліфікації, питома вага фахівця з вищою та середньою спеціальною освітою близько 29%, але ж останнім часом простежується тенденція невідповідності підготовлених кадрів потребам ринку праці. Наслідками є те, що навчальні установи не можуть задовольнити значний попит на висококваліфікованих робітників, обумовлений потребами промислових підприємств України.

Ефективність використання матеріального, технічного та інтелектуального потенціалу держави безпосередньо залежить від якості трудових ресурсів, яка визначається професійно-кваліфікаційними та освітніми характеристиками робочої сили.

Протягом 2004–2010 рр. майже в три рази спостерігається зростання потреби підприємств у працівниках найпростіших професій. Зокрема різке зростання попиту на працівників цих професій спостерігається у 2006 та

2007 рр., у середньому на 6%. Це пов'язано з тим, що при підготовці фахівців у професійно-технічних закладах майже відсутня інформація про потреби виробництва, а втрата матеріальної та методологічної бази навчання становлять значну проблему структурної невідповідності майбутнього попиту та пропозиції професійно-кваліфікаційної робочої сили. Постає проблема нововведення престижних спеціальностей у вищих навчальних закладах, які переповнили ринок праці спеціальностями з менеджменту, правознавства, підприємництва. Водночас, рівень професійної підготовки випускників вузів з престижними спеціальностями залишається незадовільним.

Проводячи аналіз чинників впливу на стан трудових ресурсів України можна зробити висновок, що деформація структури трудових ресурсів поглиблювалася внаслідок тривалого спаду в економіці та посилення кризових явищ у соціально-економічній сфері. Для поліпшення ситуації, що склалася в Україні з трудовими ресурсами, необхідно вжити таких заходів, як: у демографічній сфері провести експертизу існуючих проєктів, програм соціально-демографічного розвитку держави, що орієнтовані на забезпечення повного відтворення населення, поліпшення стану здоров'я та збільшення тривалості життя; розширити види та збільшити обсяги кредитування на демографічні цілі, зокрема надання пільгових кредитів молодим сім'ям з дітьми; розширити діапазон працездатного віку шляхом створення умов для добровільного збільшення пенсійного віку; у професійно-кваліфікаційній та освітній сферах розробити механізм прогнозування професійних потреб економіки з метою формування висококваліфікованих трудових ресурсів; запровадити жорсткий зворотній зв'язок між існуючими реальними потребами ринку праці та програмами навчальних закладів, що готують спеціалістів; сприяти забезпеченню гарантій працевлаштування за фахом випускникам після здобуття ними освіти через укладання договорів між випускниками та підприємствами.

УДК 331.25

Боднарчук А.О.¹, Карпенко А.В.²

¹ студ. гр. МТУ-217м ЗНТУ

² канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РЕГУЛЮВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Питання організації заробітної плати і формування її рівня складають основу соціально-трудових відносин у суспільстві, бо включають нагальні інтереси всіх учасників трудового процесу. Будь-які зміни, що стосуються оплати праці, прямо чи опосередковано впливають на доходи всіх членів суспільства, а також на найважливіші макроекономічні показники. Тому в жодній країні світу питання регулювання оплати праці не залишені лише на

розсуд ринкових сил, хоча методи, сфера, масштаби державного втручання в ці процеси в кожній країні різні.

Міжнародна організація праці в своєму статуті одним з основних завдань проголосила, досягнення гарантії заробітної плати, що забезпечує задовільні умови життя, визнання принципу рівної оплати за рівну працю. Однак діяльність МОП у цій галузі була і залишається дуже обмеженою внаслідок сильної протидії груп підприємців і деяких урядів.

Згідно із Законом України «Про оплату праці», держава здійснює регулювання оплати праці працівників підприємств усіх форм власності шляхом встановлення розміру мінімальної заробітної плати та інших державних норм і гарантій, встановлення умов і розмірів оплати праці керівників підприємств, заснованих на державній, комунальній власності, працівників підприємств, установ та організацій, що фінансуються чи дотуються з бюджету, регулювання фондів оплати праці працівників підприємств-монополістів згідно з переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України, а також шляхом оподаткування доходів працівників. Умови розміру оплати праці працівників установ і організацій, що фінансуються з бюджету, визначаються Кабінетом Міністрів України.

Роль держави у сфері регулювання заробітної плати повинна виявлятися також в організації перспективних наукових досліджень, вивчення і поширення прогресивного досвіду, науково-методичному забезпеченні формування і оновлення тарифної системи, ефективної системи нормування праці тощо.

Важливим завданням держави має бути сприяння проведенню переговорів між основними соціальними силами суспільства з метою врегулювання соціально-трудових відносин, запобігання масовим трудовим конфліктам. Держава в особі органів виконавчої влади має виступати як один із соціальних партнерів. За такої умови органи виконавчої влади заохочують до співпраці, координують дії соціальних партнерів, стежать за дотриманням спільно вироблених і узгоджених механізмів регулювання, а не визначають їх.

У механізмі регулювання заробітної плати вихідною базою є встановлення її мінімального розміру. Існуюча в Україні система оплати праці не відповідає вимогам соціально орієнтованої ринкової економіки й свідчить про відсутність чітко налагодженого механізму взаємодії своїх основних елементів. Унаслідок цього нагальним питанням соціально-економічних перетворень є удосконалення та реформування державного регулювання системи оплати праці в процесі забезпечення дієвості заходів, що регулюють і формують елементи її системи. Актуальною і водночас дуже складною є проблема підвищення рівня оплати праці в Україні.

Механізм державного регулювання оплати праці в країнах ЄС базується на співвідношенні таких складових, як: 1) мінімальна заробітна плата, граничні розміри її зростання в період інфляції, податкова політика (державне

регулювання); 2) загальний порядок індексації доходів, форми і системи оплати праці тощо (колективно-договірне регулювання на галузевому рівні); 3) розміри тарифних ставок і окладів, доплат і надбавок (колективні договори); 4) середня заробітна плата (ринок робочої сили).

Європейський досвід країн з ринковою економікою свідчить про те, що державне регулювання відносин з оплати праці через ефективні механізми державних гарантій та оподаткування абсолютно необхідне. Результати реформування української економіки свідчать поки що про негативні наслідки фактичного виходу держави зі сфери регулювання відносин у сфері оплати праці та використання неадекватних ринковій економіці механізмів.

На сьогоднішній день перехід до ринкових відносин, конкуренція змушують підприємства позбутися зайвих працюючих, або скоротити витрати на оплату праці. В умовах економічної трансформації заробітна плата повинна використовуватися як найважливіший засіб для стимулювання до зростання продуктивності праці, прискорення науково-технічного прогресу, поліпшення якості продукції, підвищення ефективності виробництва. Але в Україні відсутня ефективна державна політика зайнятості, зарплат і трудових доходів. Заробітна плата, як макроекономічна категорія є доходом, який формує платоспроможний попит населення, що стимулює структуру і розвиток виробництва. А відтак зниження реальних доходів працюючих, відхилення ціни на працю від її вартості призводять до звуження внутрішнього ринку, що є в свою чергу причиною скорочення виробництва. Реформування системи оплати праці в Україні є найважливішим завданням і потребує негайного здійснення.

УДК 364:334.716

Василенко Ю.М.¹, Карпенко А.В.²

¹ студ. гр. МТУ-217м ЗНТУ

² канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах соціально орієнтованої ринкової економіки утвердження принципів справедливості здійснюється завдяки реалізації заходів соціальної політики.

Соціальна політика підприємства виступає як управління процесом надання послуг соціального характеру співробітникам організації та членам їхніх родин. Під соціальними послугами організації розуміють набір усіх послуг, що організація надає своїм співробітникам і членам їхніх родин крім заробітної плати. Ці послуги надаються організацією на основі закону, тари-

фних угод (генеральної і галузевої), колективного договору чи добровільно через певні соціальні плани або зобов'язання.

Соціальна політика ПАТ «Мотор Січ» завжди була орієнтована на людину. Причому допомога завжди надавалася як працюючим, так і ветеранам заводу. За рахунок власних засобів підприємство утримує потужну соціальну інфраструктуру, яка охоплює практично усі існуючі види соціального захисту людини: медицину, оздоровлення, відпочинок, систему дошкільних установ, громадське харчування. У 2010 році на капітальні вкладення в об'єкти соціальної сфери витрачено 20,9 мільйона гривень, що є відчутним і для значної частини жителів Шевченківського району, оскільки облаштовано при заводську територію, дороги, підтримується в належному стані паркові зони, вирішуються транспортні проблеми.

Для зручності працівників ПАТ «Мотор Січ» на території підприємства створена система громадського харчування, обладнані цехи з виробництва молочних, ковбасних, кондитерських і хлібобулочних виробів.

На підприємстві функціонує програма соціальної підтримки працівників, яка складається з комплексу заходів: створені умови для роботи за квотою, передбаченою чинним законодавством, працівників з групою інвалідності і іншими, тимчасовими або постійними обмеженими можливостями (до Міжнародного дня інвалідів 659 працюючих інвалідів і 636 ветеранів-інвалідів заохочені грошовими преміями); охоплення загальною диспансеризацією працюючих шляхом проведення профілактичних оглядів і лікувально-оздоровчих заходів; надання медичної допомоги працюючим в лікувальних установах підприємства; впроваджена система добровільного пільгового медичного страхування для працівників підприємства; усі працівники включені в систему усіх видів загального державного соціального страхування на умовах, встановлених чинним законодавством; безкоштовне навчання персоналу, виходячи з виробничої необхідності, підвищення кваліфікації працюючих (у 2010 р. 255 фахівцям підприємства за результатами позачергової атестації інженерно-технічного персоналу підвищені кваліфікаційні категорії); встановлені доплати (до 24% тарифної ставки) за відхилення від нормальних умов праці за результатами атестації робочих місць; допомога сім'ї працівника, що помер від загального захворювання або нещасного випадку, у розмірі півтора середньомісячних заробітних плат по підприємству на момент виплати; упродовж 3 років молодим фахівцям виплачуються доплати до середнього заробітку по підприємству; щорічне зростання заробітної плати забезпечується не менше 15–20% (в темпах, що випереджають рівень інфляції). З метою підвищення соціальних стандартів для всіх категорій працівників на ПАТ «Мотор Січ» введені нові тарифні ставки і посадові оклади з 1 січня і 1 травня 2010 року, що забезпечило зростання середньої заробітної плати з січня по грудень 2010 р. на 30,7%, при середньому офіційному рівні інфляції

за рік – 109,4%. Середня заробітна плата працівників підприємства в 2010 році склала 3435 грн., що серед 40 підприємств міста забезпечило підприємству 12 позицію.

Одним з пріоритетних напрямів є зміцнення корпоративного духу і трудових династій. З цією метою створена філія факультету довузівської підготовки Запорізького національного технічного університету, на якому щорічно проходять підготовку близько 100 дітей працівників підприємства. Після закінчення навчання в ЗНТУ ці випускники мають пріоритетне право при працевлаштуванні.

Оскільки соціальне забезпечення працівників підприємства, розвиток їх особистості, збереження здоров'я є умовою успішної діяльності організації (фірми), то в якості мотиваційного ресурсу управління доцільно продовжувати роботу з формування соціально-орієнтованої кадрової політики підприємства і пов'язаними з нею соціальними послугами. На підприємстві ПАТ «Мотор Січ» потрібно забезпечувати й подальше виконання таких цілей: ототожнення працівника зі своїм підприємством; особисті цілі та бажання робітників повинні співпадати з цілями підприємства чи відповідати їм; підвищуватись соціальна захищеність робітників; зростати заохочення власної ініціативи робітника при вирішенні виробничих завдань; покращуватись моральна атмосфера на підприємстві, формуватись сприятливий соціально-психологічний клімат; зростати імідж підприємства в очах працівників і суспільства. Тобто соціальна політика ПАТ «Мотор Січ» потребує удосконалення за рахунок: створення робочих місць, привабливих для наймання працівників з гідною заробітною платою, різними соціальними благами (безкоштовним харчуванням, можливістю одержання довгострокових безвідсоткових кредитів та ін.); спрямованості на соціальну відповідальність перед суспільством і споживачами; узгодження інтересів підприємства і суспільства.

УДК 331.1:658

Винниченко Р.Г.¹, Трифонов Г.Ф.²

¹ студ. гр. МТУ-217м ЗНТУ

² канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Незважаючи на те, що колективи більшості вітчизняних банків сформовані і є достатньо стабільними, проблема плинності кадрів для цих установ на сьогодні є дуже актуальною. Причина полягає у відсутності можливостей кар'єрного росту та незатребуваності професійного потенціалу співробітників перш за все спеціалістів середньої ланки. Експлуатуються переважно вже сформовані професійні навички персоналу, недостатня мотивація породжу-

ють у співробітників апатію та схильність до пошуку іншого місця для само-реалізації.

Сьогодні не всі керівники банківських установ розуміють, наскільки важливим є управління персоналом у загальній системі управління банком. Тому актуальності набуває визначення місця управління кадровим потенціалом банку.

Особливої уваги потребує забезпечення банку добре підготовленими працівниками у відповідності до цілей та стратегії розвитку банку.

Доцільно використовувати різноманітні види та засоби розвитку персоналу, наприклад, дистанційне навчання (e-learning), самонавчання та читання спеціальної літератури; обов'язкове навчання (вступний курс про історію банку для «новачків»); участь у навчальних заходах (наради, семінари, тренінги, конференції, тематичні конференції, майстер-класи); стажування та обмін досвідом роботи з колегами всередині банку; короткострокові зміни роботи (суміщення виконання функцій в межах одного підрозділу, заміщення керівника за його відсутності); організація майстер-класів; підготовка та проведення презентацій; участь в роботі інших підрозділів банку, спостереження за роботою інших працівників; отримання зворотного зв'язку від безпосереднього керівника, підлеглих та колег по роботі.

На сьогодні важливими елементами ефективної системи управління персоналом є також програми формування кадрового резерву, програми безперервного навчання та підвищення кваліфікації співробітників.

При реалізації програм з формування кадрового резерву необхідно зважати, що вектори інтересів співробітників і банку повинні співпадати – тільки в цьому випадку витрати на роботу з резервом будуть виправдані. В інтереси банківської установи входить підготовка співробітників відповідно з перспективними задачами та напрямками розвитку банку. Інтереси спеціалістів різноманітні: більш висока оплата, самореалізація, статус, можливість впливу на прийняття відповідальних рішень, професійний інтерес.

Реалізація програм безперервного навчання та підвищення кваліфікації співробітників передбачає, що підвищення кваліфікації повинно відображатися на статусі співробітника, в протилежному випадку виникає загроза, що працівник знайде більш вигідне застосування своїм вмінням та навичкам, але вже в іншому банку, і витрати на навчання будуть марними.

З метою оптимізації кадрового складу ефективним є використання ротатції кадрів банку, що проявляється у пропозиціях про зміну роду діяльності, про роботу в інших відділеннях та філіях, зміна посадових обов'язків тощо. Одним із напрямів зберігання лояльності персоналу є надання співробітникам можливостей професійного і кар'єрного росту.

Єдиним напрямом заохочення працівників до повинна стати матеріальна мотивація. Банк зацікавлений мати високопрофесійних та кваліфікованих

працівників і тому повинен матеріально стимулювати персонал до розвитку, але не в примусовому характері. Для цього співробітникам необхідно надати більше вільного часу і враховувати те, що будь-які витрати (в т. ч. матеріальні), які направлені в необхідний напрям завжди приносять позитивний ефект.

Отже, ефективна реалізація кадрової політики банківської установи залежить від дієвості кадрової служби, що у тісній взаємодії з підрозділами і керівниками здійснює поставлені кадрові задачі. Саме ті банки, які найшвидше створюють умови для розвитку своїх співробітників, отримують значні переваги перед іншими банківськими установами в формуванні стабільного колективу.

УДК 331.56-055.2

Велігон П.В.¹, Конашук В.Л.²

¹ студ. гр. МТУ-217м ЗНТУ

² канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ СТАТЕВО-ВІКОВИХ ПРОПОРЦІЙ ЗАЙНЯТОСТІ

На сьогоднішній день проблема зайнятості – одна з найактуальніших проблем економічного розвитку, що характеризують загальний стан макроекономіки. Безробіття вважається, з одного боку, важливим фактором конкуренції на ринку праці, а, з іншого, – безробіття призводить до соціально-економічних втрат.

Кількість зареєстрованих безробітних в Україні в листопаді 2010 року скоротилося до 398,7 тис. осіб, що складає 1,4% населення працездатного віку. Разом з тим, повідомляє Держкомстат, в Україну на 10 робочих місць претендує 52 людини (на 1 січня 2011 року – 83 особи). В Україні в останній час виникла складна ситуація стосовно працевлаштування окремих соціально-демографічних груп населення, а саме жінок. Структура населення залишається постійною – 46% чоловіків, 54% жінок.

Але дещо інша ситуація склалася у Запорізькому регіоні. Так, згідно з даними статистики, відсоток безробіття серед жінок у віці 15–70 років складає 6,1%, а серед чоловіків – 8,8%.

Проаналізувавши стан зайнятості серед жінок у Запорізькому регіоні можна виділити такі аспекти, які безпосередньо впливають на неї:

- демографічна проблема (у країні прискорюється старіння нації, чисельність і питома вага населення у віці молодше працездатного);
- знижується мобільність трудових ресурсів (людям в зрілому віці сутужніше переіменити кваліфікацію; частка осіб похилого віку більше 30–40% і має тенденцію до зростання);

– маємо гендерні проблеми під час прийому на роботу. Проблемною сферою залишається оплата праці. Хоча дискримінаційна оплата праці в Україні не дозволяється законодавством, у 2002 р. середня заробітна плата жінок була на 30,3% нижчою, ніж середня заробітна плата чоловіків. І лише незначна кількість жінок обіймають посади вищого рівня, незалежно від того, наскільки високою є їхня кваліфікація.

Проаналізувавши проблеми, які впливають на стан зайнятості серед жінок у Запорізькому регіоні, можна запропонувати наступні заходи:

Побудова професійної кар'єри жінки. Професійна кар'єра залежить в даний час не від державних гарантій права на працю, а від індивідуальних технологій на ринку праці, професійної підготовки та конкурентоспроможності працівників, їх соціально-професійного старту.

Державна підтримка жіночого підприємництва. Розвиток малого і середнього жіночого підприємництва, є одним з головних напрямів реалізації конституційного права жінок на працю, ефективним каналом, що дозволяє жінкам не тільки адаптуватися до нових соціально-економічних умов, але і вирішувати питання власного працевлаштування, створювати нові робочі місця, підвищувати професійні навички і вміння.

Підтримувати активний зворотній зв'язок між безробітними жінками та центрами зайнятості, що сприятиме більш ефективному вирішенню питань працевлаштування.

Таким чином, демографічні та соціально-економічні чинники, які мають регіональну специфіку, неоднозначно позначаються на процесах, що впливають на жіноче безробіття, це в кінцевому підсумку робить необхідним посилення регіонального аспекту при розробці програм зайнятості.

УДК 371.261

Власенко Т.В.¹, Васильєва О.О.²

¹ студ. гр. МТУ-217м ЗНТУ

² канд. фіз.-мат. наук, доц. ЗНТУ

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ В ОСВІТНІХ ЗАКЛАДАХ

У нових соціально-економічних умовах підвищились вимоги до якісного складу педагогічних кадрів вищих навчальних закладів, до їх професійної компетентності, гнучкості, здатності до творчої діяльності. Психологи визначають таку комплексну якість, як професійно-комунікативна компетентність (ПКК), для педагога це здатність встановлювати та підтримувати необхідні контакти з іншими викладачами та студентами, вміння розширювати коло спілкування, розуміти партнера по спілкуванню, прогнозувати результати різних комунікативних ситуацій. Сучасний компетентний педагог – людина,

яка має відповідний рівень професійної та професійно-комунікативної компетентності, оцінка зазначеного рівня – надзвичайно делікатна процедура.

Теорія і практика оцінки персоналу в Україні нині перебуває на етапі становлення. Значний досвід застосування науково обґрунтованих методів оцінки персоналу і підвищення на її основі ефективності праці нагромаджено в зарубіжних країнах. Аналіз практики оцінки персоналу засвідчує такі основні тенденції: поширення сучасних методів оцінки на всі категорії персоналу; розширення доступу персоналу до результатів його оцінки; активне включення персоналу в процес його оцінки через залучення до самоаналізу діяльності і розробки заходів з поліпшення роботи; розширення кола оцінювачів, у ролі яких, крім безпосереднього керівника, часто виступають вищі менеджери, колеги по роботі, підлегли, споживачі результатів праці.

Усе це свідчить про актуальність дослідження з точки зору потреби вдосконалення вітчизняної практики оцінювання персоналу в такій галузі як освітня діяльність з урахуванням зарубіжного досвіду. Питанням оцінки персоналу присвятили свої роботи: Базаров Т. Ю., Галамбо Б., Єрєміна Б. Л., Колот А. М., Крушельницька О. В., Пугачов В. П., Шегда А. М., Цимбалюк С. О., Томас Х. Паттен.

В літературних джерелах виділяють цілу систему методів оцінки науково-педагогічного складу. В сьогоденнішніх умовах, коли студентське самоврядування все більше залучається до процесу управління вищим навчальним закладом, заслуговує на увагу метод експертних оцінок, в якому експертами виступають безпосередні споживачі освітніх послуг – студенти.

Розроблені анкети для опитування студентівмістили питання стосовно професійних та індивідуальних якостей викладачів. При складанні анкет були враховані всі бажані для викладача особистісні та професійні якості, рівень володіння матеріалом, методика викладання. Було опитано біля 50 експертів, що дало можливість визначити якості оцінюваних викладачів з достатньою точністю. В процесі дослідження виявлені лідерські позиції окремих викладачів стосовно кожногопитання анкети. Дані були зашифровані, а результати опитування студентів подані у вигляді пелюсткових діаграм, які ілюструють виявлені якості кожного викладача відносно середніх арифметичних значень. З цими діаграмами доцільно ознайомлювативикладачів з метою визначення напрямів розвитку відповідних якостей.

В результаті проведеного дослідженнярозроблено пропозиції щодо оцінювання педагогічних кадрів: а) процедура оцінювання викладачів з боку студентів може бути частиною комплексної оцінки рівня їхньої професійної компетентності; б) для комплексної оцінки необхідно враховувати та проводити самооцінку викладачів та оцінку з боку керівництва; в) в процесі оцінки необхідно орієнтуватись на мотиви, які впливають на самореалізацію кожного викладача.

МОНІТОРИНГ МОТИВАЦІЙНОГО ПРОФІЛЮ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Важливим фактором ефективної діяльності підприємства стає проведення маркетингових досліджень персоналу підприємства, вивчення рівня мотивації й трудової задоволеності персоналу, формування такого мотиваційного середовища, котре орієнтуватиме працівників на повну реалізацію фізичних, творчих та інтелектуальних здібностей для досягнення цілей підприємства.

Мотивація являє собою сукупність зовнішніх і внутрішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості.

Ефективне управління працівниками передбачає від керівника розуміння системи їх життєвих переваг, що дає можливість спонукати працівників до діяльності та комунікації для досягнення цілей усієї організації.

Для того, щоб досягти цілей організації, необхідно виявити мотиваційні потреби всіх працівників, а також ступінь задоволеності цими потребами. Якщо працівник буде бачити, що його потреби будуть задовольнятися, то він буде відчувати, що цій організації не байдужа його особа. Для цього використовується такий метод як побудова мотиваційного профілю. Мотиваційний профіль показує фактори і напрями мотивації, індивідуальні потреби.

Виявлення мотиваційних характеристик працівників певного підрозділу за методом «Мотиваційний профіль» реалізується за допомогою суцільного, або вибіркового обстеження й дає змогу виявити структуру мотиваційних факторів до зростання продуктивності праці кожного опитуваного.

Для визначення основних мотивів трудової діяльності та побудови мотиваційного профілю працівника можна використовувати тест, що запропонований авторами Ш. Річі і П. Мартін. За допомогою даного тесту визначається ставлення працівників до 12 мотиваційних факторів.

Після цього будується його мотиваційний профіль, де можна чітко побачити в якому напрямі цього співробітника краще буде мотивувати. Цей метод дає змогу побачити, що кожен співробітник – індивідуальна особистість.

Мотиви, потреби і цінності кожного працівника індивідуальні, вони не можуть бути абсолютно ідентичними для якоїсь соціальної групи або для всіх співробітників організації, тому важливо вміти визначати і використовувати індивідуальні мотиви майбутнього чи реального співробітника. Мотиви мо-

жуть змінюватися з плином часу і розвитком кар'єри людини як під впливом зовнішніх, об'єктивних, факторів, так і в зв'язку з розвитком і зміною особистості, діагностику мотивації необхідно періодично повторювати знову.

Застосування технології побудови мотиваційного профілю є дієвим інструментом для визначення й задоволення потреб персоналу у матеріальному заохоченні, кар'єрному зростанні, підвищенні професійного рівня і формуванні відповідного морального середовища. Результати досліджень стають підґрунтям для формування ефективної системи мотивації, яка сприяє зростанню прихильності працівників до своєї організації і спрямована на мобілізацію трудового і творчого потенціалу працівників, створення їх зацікавленості у зростанні індивідуальних результатів для підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

Після того, як є можливість виявити мотиваційні потреби кожного співробітника, можна розпочинати будувати механізм послідовного підвищення мотиваційного потенціалу всього підприємства.

Таким чином, ефективне управління персоналом передбачає переосмислення сутності мотивації трудової діяльності, ставлення до людини не лише як до працівника, а як до особистості з певною сукупністю потреб. Створення дієвої мотиваційної програми для здійснення очікуваної трудової поведінки можливе шляхом формування у працівника внутрішніх спонукальних сил трудової діяльності, впливаючи на його потреби, інтереси, бажання, прагнення, цінності, ідеали й мотиви.

УДК 331.524

Житков Я.М.¹, Соколов А.В.²

¹ студ. гр. МТУ-217м ЗНТУ

² канд. держ. упр., доц. ЗНТУ

ПРОБЛЕМИ МОЛОДІЖНОГО БЕЗРОБІТТЯ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

В умовах ринкових відносин перед суспільством постає проблема соціальної незахищеності громадян. Насамперед це питання стосується молоді, оскільки вона має слабку професійну підготовку, малий трудовий досвід. Останнім часом ситуація у сфері молодіжної зайнятості в Україні постійно погіршується.

Молодь формує особливий спектр ринку праці, який значно відрізняється від інших складових ринку. З одного боку, молодий вік сприяє високій мобільності, відкритості, готовності до змін та пошуку роботи, а з іншого – молоді не вистачає відповідного досвіду, щоб бути конкурентоспроможною на ринку праці. Тому безробіття молодих людей є однією з найгостріших

соціально-економічних проблем сучасної України. За останні роки питома вага молоді у загальній кількості безробітних досягла 30%.

Юнакам і дівчатам після закінчення навчання, як правило, дуже важко влаштуватися на роботу, оскільки роботодавці потребують досвідченого кадрового персоналу, який зможе одразу ефективно працювати. Ефективність роботи вчорашнього випускника вузу не може бути ефективною, оскільки спеціаліст-початківець не має відповідного досвіду та практики застосування отриманих знань. Якщо молода людина тривалий час безрезультатно шукає роботу, вона стає пасивною, втрачає віру у свої сили та життєву рівновагу. Тому молодіжне безробіття становить загрозу не тільки економіці держави, а й у перспективі погіршує соціальну та криміногенну ситуацію в суспільстві.

Варто зазначити, що на молодіжному ринку праці існує низка проблем, а саме: загальний стан економіки, де кількість робочих місць зменшується; податковий тиск на крупні підприємства, малий та середній бізнес з боку держави; відсутня система розподілу молоді під час навчання (стажування або практика) та на роботу після закінчення навчання; недосконала розробка та непрофесійне впровадження програм зайнятості, перекваліфікації молодих працівників на загальнодержавному, міському рівнях тощо.

Останнім часом ситуація загострилась у зв'язку із світовою фінансовою кризою, наслідками якої є скорочення обсягів виробництва, банкрутства промислових підприємств та фінансово-кредитних установ, масове звільнення працівників.

Наявність високого рівня безробіття свідчить про нестабільність в економіці та має негативні соціально-економічні наслідки для країни. По-перше, воно супроводжується зубожінням населення, значним погіршенням його життєвого рівня. По-друге, неможливість знайти роботу в рідній країні змушує шукати її за кордоном. Але якщо раніше можливість працевлаштування за межами України була цілком реальна, то зараз уряди країн Європейського союзу та СНД намагається зберегти робочі місця для власних громадян, зменшуючи кількість легальних робочих місць для іноземців.

Молодіжне безробіття викликає особливу тривогу, бо молодь – це майбутнє країни. Відсутність роботи є причиною зростання абортів, розводів, збільшення кількості дітей-сиріт. Молоді люди в світлі такого масового безробіття починають скептично відноситись до освіти. Підвищення безробіття серед молодого населення призводить до погіршення криміногенної ситуації в країні, зростанню молодіжної наркоманії та алкоголізму. Всі ці процеси призводять до знищення нації.

З огляду на це, необхідне створення цілого комплексу заходів проти молодіжного безробіття:

- проведення постійного моніторингу ринку праці з метою прогнозування попиту на робочу силу молоді у розрізі професій та планування кваліфікаційно-освітньої структури її пропозиції;

- стимулювання роботодавців до працевлаштування молоді шляхом надання їм пільгових кредитів та дотацій;
- створення відповідних умов розвитку молодіжного підприємництва;
- відновлення внутрішньовиробничої форми професійного навчання з метою залучення молодих робітників на промислові підприємства;
- встановлення тісного зв'язку «навчальний заклад – ринок праці»;
- створити дієву систему професійної орієнтації незайнятого населення, в т. ч. молоді, яка навчається або закінчила навчання у навчальних закладах різних рівнів акредитації, зокрема шляхом професійної орієнтації населення та створення сучасної інформаційної бази, проведення всебічної роботи щодо популяризації робітничих професій тощо.

УДК 658.3

Комашко С.Ю.¹, Кригульська Т.Б.²

¹ студ. гр. МТУ-217м ЗНТУ

² канд. іст. наук, доц. ЗНТУ

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ФУНКЦІОНУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА

Організація функціонує і розвивається як єдина соціально-механічна система. Її життєвий потенціал, ефективність функціонування та виживання в конкурентній боротьбі залежать не тільки від стратегій, чіткої організаційної побудови, відповідних систем управління й висококваліфікованих співробітників. Успіх компанії визначається ще й сильною культурою, особливим стилем, що разом сприяють досягненню й збереженню провідних позицій підприємства на ринку. Керівництво сучасних компаній сьогодні прагне до створення сильної корпоративної культури.

Критеріями ефективної корпоративної культури можна вважати наступне:

- злагодженість, взаємодія (те, що називається team spirit (командний дух);
- задоволення роботою та гордість за її результати;
- відданість організації та готовність відповідати її високим стандартам;
- висока вимогливість до якості праці;
- готовність до змін, викликаних вимогами прогресу й конкурентною боротьбою.

Одним з помітних результатів сильної корпоративної культури є низька плинність кадрів. Це пояснюється єдністю в думці співробітників стосовно мети організації та способів її досягнення. Це, у свою чергу, породжує згуртованість співробітників, вірність і відданість організації. Відповідно бажання покинути таку організацію у працівників зникає.

Корпоративна культура формує певний імідж організації, що відрізняє її від будь-якої іншої; вона створює систему соціальної стабільності в організації, будучи начебто «соціальним клеєм», який допомагає гуртувати організацію, забезпечуючи властиві їй стандарти поведінки.

У дослідженнях професорів теорії економіки й виробництва Терренса Е., Діла й Аллана, А. Кеннеді, дійшли висновку, про те, що високоефективні компанії скеровують свою діяльність відповідно до певних цінностей і переконань. Вони, як правило, виражаються у відповідних девізах, де окреслюються призначення, основна причина існування компанії. Основні девізи деяких відомих компаній світу подано у таблиці.

Таблиця – Основні девізи відомих компаній світу

«PHILIPS»	«Змінимо життя на краще»
«TEFAL»	«Тефаль, ти завжди думаєш про нас»
«NIKE»	«Відчути дух змагання, перемогти й розгромити конкурентів»
«AT&T»	«Правильний вибір»
«L'OREAL»	«Адже Ви цього варті»

На жаль, в українських наукових і ділових колах єдиної думки про корпоративну культуру і її значення поки ще немає. Також ми не можемо назвати повномасштабних вітчизняних досліджень, присвячених її впливу на життєдіяльність підприємств. Але Україна – досить молода держава, і тому, описуючи ці процеси в нашій країні, можна опиратися лише на певні вибіркові дослідження.

Наші бізнесмени вже здобули певний досвід у впровадженні на своїх фірмах цієї культури. Роботи соціологів свідчать:

- 55% сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі вона має бути на підприємстві;
- 40% наших підприємців намагаються сформувати її за допомогою західних технологій;
- 35% визнають потребу у ній, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів;
- 25% взагалі вважають її непотрібною.

Таким чином, економічний досвід засвідчує, що успішні підприємства мають набір чітких цінностей і керівних принципів. На менш успішних підприємствах, або як правило, корпоративна культура не досконала, або взагалі відсутня.

Для сучасної України проблема формування і розвитку корпоративної культури підприємств як і проблема загальнокультурного розвитку суспільства загалом є особливо актуальною у нинішніх умовах.

ЗНАЧЕННЯ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОГО МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ДЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Необхідною умовою існування й розвитку суспільства є праця, як доцільна діяльність людей, що спрямована на задоволення їхніх життєвих потреб. Однією з складових праці є її мотивування на рівні учасників трудових відносин. Система мотивації характеризує сукупність взаємопов'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства.

Мотивація у сучасному менеджменті розглядається як багатоаспектна категорія, що означає, по-перше, одну із основних функцій управління, по-друге, процес впливу на підприємство та персонал, по-третє, створення необхідних умов для реалізації трудового потенціалу та спонукання працівників до дій, направлених на збільшення об'єму виконаних робіт.

Проблеми мотивування за умов, що склалися в Україні, набули важливого значення. Найважливішими питаннями є формування сучасного трудового мотивування, створення та використання нових методів оцінки якості роботи персоналу на підприємствах, які мотивували б працівників та сприяли високій результативності. Сьогодні на підприємствах із різних систем мотивування персоналу застосовують тільки їх окремі елементи. Ця обставина підкреслює необхідність створення цілісного механізму мотивування персоналу, зорієнтованого на розвиток трудової активності працівників для результативної діяльності підприємств загалом.

Механізм мотивації до праці зумовлюється системою інтересів та стимулів. Мотиваційний аспект управління працею широко застосовується у країнах з розвинутою ринковою економікою. В Україні поняття «мотивація праці» в економічному значенні з'явилося порівняно не давно, внаслідок реформування економіки. Раніше воно вживалося в основному у промисловій соціології, педагогіці та психології. Донедавна поняття «мотивація», в основному, замінювалося поняттям «стимулювання». Таке вузьке поняття мотиваційного процесу призводило до орієнтації на короткострокові економічні цілі, не викликало зацікавленості у власному розвитку, самовдосконаленні працівника.

Передумовою постійного розвитку (створення) комплексної системи мотивації праці стає підвищення ролі людського фактора в процесі виробництва, усвідомлення значущості мотиваційних механізмів у сучасному суспільстві. Розробка й удосконалення комплексної системи мотивів і стимулів до

праці з галузі теоретичних досліджень усе більше переходять у практичний аспект в умовах посиленої конкуренції. Для активізації трудової поведінки персоналу підприємств необхідно визначитися з протиріччями, розв'язання яких дає змогу вдосконалити мотивацію як функцію менеджменту, сформулювати принципи ефективної її реалізації, створити нову систему мотивів працівників.

Мотиви та їх формування, все різноманіття потреб, установки, потенціал особи так або інакше відображаються, систематизуються і вивчаються в різних теоретичних концепціях мотивації праці і служать першим кроком в розробці мотиваційного механізму. Методологічні засади формування мотиваційних механізмів управління персоналом на тлі формування конкурентного середовища в Україні повинні передбачати як тісний взаємозв'язок потреб, мотивів і стимулів діяльності, так і можливості їх керованої трансформації з позицій концепції людського розвитку.

Економічні успіхи підприємств в умовах ринкових перетворень стають все більшою мірою залежними від кваліфікованої оцінки стану й динаміки потреб і мотивів діяльності персоналу, побудови адекватних мотиваційних механізмів та регулювання їх ефективності.

Результати наукових досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, таких як К. Альдефер, Ф. Герцберг, Д. Мак-Грегор, А. Маслоу, В. Адамчук, В. Абрамов, Д. Богиня, В. Верховін, О. Виханського, Б. Генкіна, В. Данюк, О. Грішнова, Г. Дмитренко, М. Дороніна, Т. Завіновська, М. Карлін, А. Колот, Г. Куліков, О. Пушкар, Д. Таресенко, Е. Уткін та ін. призвели до вирішення теоретичних та прикладних аспектів проблеми управління трудовим мотивуванням персоналу.

Результати комплексної оцінки ефективності мотиваційних механізмів управління персоналом підприємств України довели: по-перше, тісний зв'язок між існуючими недоліками роботи підприємств і низькою ефективністю мотиваційних механізмів управління персоналом, обумовленої прорахунками в соціально-економічній політиці на усіх рівнях управління; по-друге, деформації в оплаті праці і доходах працівників; по-третє, відсутність комплексного підходу до розв'язання проблем мотивації, обмеженість методів мотиваційного впливу та їх не адаптованість до конкурентних умов; по-четверте, невикористання потенціалу соціального партнерства для підвищення мотивації персоналу в інтересах зростання конкурентоспроможності послуг. Вкрай низька оплата праці та соціальна незахищеність персоналу підприємств має розглядатися як головний чинник руйнації зацікавленості працівників у поліпшенні якості обслуговування споживачів та зростанні своєї професійної компетентності.

Основними стратегічними напрямками ефективізації мотиваційних механізмів управління персоналом підприємств визначено: вдосконалення

структури існуючих матеріальних і нематеріальних стимулів, реформування оплати праці; забезпечення соціальної безпеки працівників на основі інвестицій в їхній розвиток; залучення потенціалу соціального партнерства, вдосконалення колективно-договірного регулювання праці та її оплати; запровадження оцінювання ефективності мотиваційних механізмів управління персоналом підприємств. Вдосконалення організаційно-економічної структури та важелів мотиваційних механізмів управління персоналом підприємств повинно базуватися на концепції, яка передбачає дотримання методологічних принципів прямого і зворотного зв'язку, адаптації та розвитку, динамізму та гнучкості, соціальної безпеки персоналу, підтримки чесної конкуренції, балансу матеріальних та нематеріальних стимулів.

Таким чином, розробка ефективного мотиваційного механізму має стратегічне значення для підприємств в умовах кризи. Розуміння, формування і задоволення потреб персоналу є основою створення цього механізму, а отже вирішальним кроком до досягнення мети підприємства.

Сьогодні багато компаній розробляють серйозні комплексні програми мотивації персоналу. Однак, ці програми не завжди працюють ефективно, тому що не враховують особливості окремих працівників. Мотивувати людину, що цінує спокій і стабільність, можливість вирішувати складні задачі на свій страх і ризик так само недоцільно, як і мотивувати активну заповзятливу людину надбавкою до зарплати за вислугу років.

Зрозуміло, що будь-які системи, у тому числі і система мотивації, розробляються і впроваджуються в руслі загальної стратегії організації. Варто пам'ятати, що сама стратегія реалізується на конкретних робочих місцях. Необхідний баланс між інтересами організації в цілому й окремих співробітниках. Система мотивації повинна коректуватися і доводитися до зведення кожного співробітника. Від цього залежить, стане запропонована система мотивуючим чи демотивуючим фактором.

УДК 330.342:364.01

Лавриненко Л.М.¹, Васильєва О.О.²

¹ студ. гр. МТУ-217м ЗНТУ

² канд. фіз.-мат. наук, доц. ЗНТУ

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Україна конституційно визнала себе державою із соціально орієнтованою економікою. Водночас у державі досі відсутні концепція та стратегія, що адекватним чином визначають особливості сучасного етапу соціально-економічних трансформацій, зокрема в забезпеченні соціального захисту населення.

Однією із соціальних загроз для нашої країни є демографічна ситуація, яка перманентно погіршується. Кількість населення України продовжує зменшуватися. За роки незалежності чисельність постійного населення скоротилася на 5,4 млн осіб. У середньому за рік населення країни зменшується на 300–350 тис. осіб. В Україні не забезпечується навіть просте відтворення населення, для якого потрібно мати коефіцієнт хоча б 2,3. Недовіра до влади та державної соціальної політики і призводить до зменшення чисельності населення, катастрофічні наслідки якого наша держава відчує вже через кілька років.

В Україні чисельність населення пенсійного віку збільшується швидше, ніж у будь-якій іншій віковій категорії. Якщо найближчим часом суспільство не адаптується до таких соціально-економічних умов, то можливо, що кількість отримувачів соціальних допомог унаслідок досягнення пенсійного віку чи за хворобою, а також кількість пенсійних фондів настільки збільшиться, що не буде вистачати наявної кількості працюючих, яка повинна їх підтримувати, тобто збільшиться навантаження на молодь, що, у свою чергу, викличе невдоволення та загрозу нестабільності в суспільстві. Сьогодні на сотню тих, хто працює, у нас припадає 89 пенсіонерів. За прогнозами вчених, у майбутньому ситуація погіршиться: у 2025 р. один працівник утримуватиме одного пенсіонера.

У секторі загального державного управління переважна частина соціальних послуг, що надаються громадянам, фінансується за рахунок бюджетних коштів. Найбільшу питому вагу у видатках на розвиток системи соціальних послуг становлять видатки на соціальний захист населення. Нині Україна має досить розгалужену систему соціального захисту населення. Близько 80% сімей одержують соціальні виплати, різного роду допомогу, компенсації або ж мають окремі пільги за рахунок коштів бюджетів усіх рівнів, соціальних фондів, коштів підприємств, організацій тощо. Система соціального захисту є складною, окремі соціальні програми не мають стабільного фінансування або ж при їхньому затвердженні не передбачалися цільові джерела фінансування, соціальні пільги та допомоги нерідко дублюються.

Соціальний захист та допомога населенню повинні бути диференційовані в залежності від рівня доходу, міри працездатності, а в окремих випадках – за принципом зайнятості в суспільному виробництві.

Диференційований підхід до вибору форм і заходів соціального захисту гарантує: для працездатного населення – створення належних умов праці і робочих місць; для непрацездатних (або працездатних, які за певних обставин потребують державної підтримки), пенсіонерів та інвалідів – соціально гарантований рівень життя та підтримку держави; для деяких особливо вразливих верств населення – розробку та впровадження спеціальних програм соціальної підтримки.

Чим успішніше реалізуватимуться принципи ринкової справедливості, виробничий аспект соціальної політики, механізм залежності особистих доходів від трудової активності, тим будуть вищими реальні доходи громадян і ширші можливості для придбання на платній основі соціально значущих благ і послуг. Сприятливі умови для дітонародження, подальшого життя, охорони здоров'я та виховання підростаючого покоління, що є випереджувальними заходами щодо формування якісного трудового потенціалу суспільства, зокрема здорового демографічного покоління, приділення якомога більшої уваги дітям-сиротам, безпритульним, людям пенсійного віку та безробітним – головні прерогативи політики соціального захисту населення в Україні.

УДК 331.101.262

Лайченкова Т.С.¹, Карпенко А.В.²

¹ студ. гр. МТУ-238 ЗНТУ

² канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Розвиток є головною частиною кожного прогресу, не тільки держави, а й світу загалом. Зокрема важливе значення надається саме сталому розвитку.

Людський розвиток визначається як безперервний процес розширення можливостей вибору, які постійно змінюються, зокрема визначальними вважаються довге і здорове життя, здобуття освіти, доступ до засобів, що забезпечують гідний життєвий рівень.

Людський розвиток країн світу прийнято оцінювати за Індексом людського розвитку (ІЛР), який у 1990 році було запропоновано Програмою Розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН). ІЛР вираховується за допомогою системи показників, які відображають прогрес у країнах за єдиною шкалою. Показник найвищого рівня – індекс людського розвитку, який є середньоарифметичним трьох індексів другого рівня, а саме індексу доходів, індексу освіти та індексу тривалості життя. Складові індексу відображають найголовніші процеси у державі.

На відміну від міжнародної методології обчислення ІЛР, українська передбачає проміжний етап – розробку складових показників ЛР, які представляють дев'ять основних блоків людського розвитку, серед яких: рівень освіти, умови проживання, матеріальний добробут, демографічний розвиток, фінансування регіону, соціальне середовище, стан охорони і здоров'я, екологічна ситуація, розвиток ринку праці.

Згідно Доповіді за 2010 рік, ІЛР України дорівнює 0,710 тобто вона зайняла 69 місце з 169 країн світу. Протягом останніх років Україна досягла

певного прогресу у сфері людського розвитку, оскільки за період 1990–2010 рр. ІЛР збільшився на 3%.

За ІЛР Держкомстатом України визначено три групи регіонів: регіони-лідери, котрі за оцінками займали перші 4 місця (м. Київ, м. Севастополь, Харківська та Київська області); регіони основної групи, це області, які за результатами дослідження посіли з п'ятого по двадцять третє місця (АР. Крим, Полтавська, Волинська, Хмельницька та ін. області, які значно підвищили своє становище на протязі останніх років); регіони-аутсайдери, це області які у списку регіонально людського розвитку, зайняли останні п'ять місць (Вінницька, Сумська, Кіровоградська, Луганська і Донецька області).

Запорізька область відноситься до регіонів основної групи, займаючи 13 місце. Ситуація в області загалом є сприятливою, оскільки регіон має як позитивні, так і негативні риси. Наприклад, за рівнем освіти, область займає 6 місце у списку регіонів. Цей показник значно підвищився порівняно з 1999 роком, коли він складав 0,420 та дозволив зайняти 18 місце. Демографічна ситуація в регіоні за аналогічний період покращилася і Запорізька область за рейтингом перемістилася з 22 місця у 1999 р. до 15 у 2009 р. У 2011 р. чисельність населення області скоротилося на 5808 осіб, що відбулося за рахунок природного скорочення. За рейтингом розвитку ринку праці, область займає 17 позицію, і хоча це не високий показник, проте в порівнянні з 1999 р., коли область займала 20 місце, відбулося позитивне зростання.

Для визначення, виконання та фінансування цілей людського розвитку в регіоні важливим є активна робота виконавчих органів. Тому, для забезпечення ефективності реалізації таких заходів доцільне створення відповідної служби – Головне управління людським розвитком в Запорізькому регіоні в межах Запорізької обласної державної адміністрації. В адміністрації діють сьогодні такі управління як Управління охорони здоров'я, Управління освіти і науки, молоді та спорту й інші. Так як ці управління діють часто опосередковано, тобто не мають спільних узгоджених дій, то новостворений підрозділ сприятиме формуванню такої взаємодії. Даний відділ буде розробляти та реалізовувати напрями підвищення людського розвитку в регіоні й виконувати такі основні завдання: будувати регіональну модель економічного зростання, яка враховує найважливіші чинники людського розвитку – рівень освіти, стан і охорону здоров'я, матеріальний добробут та умови проживання населення; здійснювати розробку інструментарію оцінювання впливу чинників людського розвитку та інвестування в фізичний капітал на економічне зростання регіону.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Людський капітал є найціннішим ресурсом, який набагато важливіший за природне або накопичене багатство. Саме людський капітал, а не матеріальні засоби виробництва, є визначальним чинником конкурентоспроможності, економічного зростання та ефективності. Тобто людина є не тільки творцем матеріальних і духовних цінностей, а й сама є найвищою цінністю сучасного суспільства. Саме тому, розвиток людського капіталу є чинником зміцнення конкурентоспроможності і пріоритетом соціально-економічного розвитку країни, зокрема регіону.

В Запорізькій області частка людського капіталу є найбільшою в структурі національного багатства та складає понад 45%. У структурі людського капіталу можна виокремити чотири основних елементи: знання та продуктивні здібності, здоров'я, мотивацію та мобільність. Проте, на розвиток цих елементів з більшою інтенсивністю впливають такі чинники: демографічна ситуація, стан розвитку освіти, матеріальний добробут та стан ринку праці. Їх аналіз дає змогу констатувати, що основними проблемами, які пов'язані з формуванням і розвитком людського капіталу в Запорізькій області є: ситуація на ринку праці (безробіття, невідповідність кількості та професійної спрямованості кадрів потребам ринку праці і т. д.); бідність, соціальна нерівність, брак житла; погіршення якості медичних послуг, негативний вплив шкідливих звичок; демографічна ситуація (низька народжуваність, смертність населення, трудова міграція – виїзд спеціалістів високого рівня кваліфікації, які набули знання, професійний досвід в Запорізькій області та за її рахунок примножують суспільний інтелект інших областей, працюють на їх добробут); криміногенна ситуація в області, яка негативно впливає на людський розвиток і на соціальне середовище в цілому; недостатнє фінансування людського розвитку через недостатність коштів, неефективне використання або нецільове їх призначення, або навіть не усвідомлення ролі людини в економічному житті регіону; екологічне середовище (забруднення довкілля, поряд із високою часткою людей, які працюють у шкідливих умовах, недостатнє екологічне виховання людей, їх байдуже ставлення до природи); недостатня увага економічним проблемам з боку управління.

На сучасному етапі суспільного розвитку суттєво посилюються саме соціальні функції органів влади, що забезпечують людський розвиток та формування людського капіталу. Аналіз напрямів роботи структурних підрозділів

облдержадміністрації та обласної Ради показує на відсутність розуміння ЛК як пріоритетного чинника розвитку. Проте, пріоритетні завдання та реалізовані програми органів влади все-таки сприяють розвитку, формуванню та накопиченню людського капіталу. Діяльність центру зайнятості безпосередньо впливає на розвиток людського капіталу. Саме тому доцільно розширити спектр його функцій стосовно нього. Так, центр зайнятості повинен володіти та надавати дані про: чисельність носіїв людського капіталу та його витрати; кількість випускників ВНЗ та їх спеціальність; співвідношення професійної направленості з потребами ринку праці і т. д. Тож, враховуючи діяльність місцевих органів та проблеми, які стоять на заваді розвитку людського капіталу, запропонована комплексна система управління людським капіталом, яка реалізується у трьох сферах (соціально-демографічній, економічній та інтелектуальній) та містить конкретні шляхи забезпечення та формування людського капіталу в Запорізькій області.

Отже, людський капітал відіграє дуже важливу роль, але на шляху його розвитку стоять певні проблеми. Вирішення цих проблем або зниження їх хоча б до мінімуму приведе до позитивних перспектив розвитку людського капіталу області. Перед регіоном відкриються наступні перспективи: можливість регіону і його складових частин забезпечувати свою конкурентоспроможність; підвищення рейтингу регіону за індексом людського розвитку, індексом якості і вартості життя в регіоні та ін; встановлення ділових зв'язків з іншими регіонами країни та іноземними регіонами та інші. У майбутньому поліпшення як стану здоров'я населення, так і якості освіти істотно б сприяло зниженню бідності, а рівний доступ населення до якісних освітніх послуг забезпечить подальшу конкурентоспроможність на ринку праці. Збільшення фінансування охорони здоров'я та освіти, призведе до підвищення якості наданих послуг чи покращення їх доступності. Покращення рівня життя населення сприятиме тому, що суспільство забезпечить достойний рівень професіоналізму, освіти, здоров'я, які гарантують успішний розвиток області в цілому та відтворення працездатного населення зокрема.

УДК 331.5: 338.1

Мусеїбова Д.Г.¹, Василичев Д.В.²

¹ студ. гр. МТУ-227м ЗНТУ

² канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Оцінка мотивації трудової діяльності персоналу дозволяє більш глибоко зрозуміти сутність мотивації праці, визначити минулі та майбутні тенденції зміни її рівня та змісту, а також вона необхідна і для практичних цілей: виро-

блення науково-обґрунтованих критеріїв суспільної оцінки мотивації праці тієї чи іншої соціальної групи, колективу, всіх працівників; визначення засобів впливу на рівень мотивації; використання в практиці економічного та соціального планування і прогнозування. Вона має на меті порівняння певних характеристик серед яких, на нашу думку, можна виокремити: ділові якості, професійно-кваліфікаційний рівень працівників, результати праці, з відповідними параметрами та вимогами.

Оцінка персоналу окреслюється вченими як процес визначення ефективності діяльності працівників у процесі реалізації цілей підприємства, що дозволяє отримати інформацію для прийняття управлінських рішень.

Разом з тим, для того, щоб система оцінки персоналу підприємств металургійної галузі була ефективною, при її здійсненні необхідно проводити оцінку ділових якостей працівників, складність виконуваних ними функцій та результати праці тощо.

На думку дослідників, оцінка персоналу здійснює дві функції: орієнтувальну, яка полягає в тому, що кожний працівник за допомогою самооцінки та оцінки з боку колективу, керівників, споживачів тощо усвідомлює себе, свій стан і поведінку та отримує можливість визначати напрямки і способи подальшої діяльності. Стимулювальна функція виявляється в тому, що вона, породжуючи в працівникові переживання успіху чи невдач, підтверджуючи правильність або помилковість поведінки, спонукає його до діяльності в потрібному напрямку.

Сам процес управління мотивацією праці на підприємстві має здійснюватися на основі сукупності показників, що якісно і кількісно відображають її рівень. При цьому під показником розуміється якісна та кількісна оцінка процесів та явищ оточуючого середовища. Якісна сторона показника відображає зміст явищ або процесів в конкретних умовах місця та часу, кількісна – розмір, абсолютну та відносну величину. Таким чином, показник – це якісна та кількісна характеристика об'єкту, виражена числом, яке вказує на його властивості.

Ефективність мотивації залежить від того, наскільки повно реалізуються стратегічні цілі діяльності підприємства гірничо-металургійної галузі шляхом мотивування персоналу. Цілком закономірно, що мотивація працівників визначається тим, наскільки підприємство гірничо-металургійної галузі забезпечує задоволення їх основних потреб, оскільки основне завдання мотивації – поєднання інтересів працівників із стратегічними завданнями підприємства з метою забезпечення ефективної діяльності. Ефективність мотивації може забезпечуватися у двох напрямках: економічному та соціальному.

Економічна ефективність мотивації спрямована на вирішення завдань, які стоять перед підприємством. Вона залежить від правильного та ефективного використання людських ресурсів і повинна орієнтувати працівників на

дії щодо зменшення витратних показників та підвищення прибутковості діяльності підприємства. В свою чергу, мета соціальної ефективності мотивації полягає у задоволенні потреб працівників та скеруванні їх діяльності у потрібному для підприємства напрямку. Проте, незважаючи на двосторонню спрямованість мотивації, існує розрив між системою стимулювання працівників та результатами діяльності підприємств, що породжує потребу побудови мотиваційного механізму формування стимулів щодо підвищення ефективності діяльності підприємств цієї галузі.

На основі аналізу існуючих в економічній науці теорій мотивації сформулюємо декілька принципів її побудови:

- формулювання та постановка перед колективом підприємства чітких та реальних завдань, у виконанні яких буде зацікавлений кожен працівник особисто. Згідно з теорією постановки цілей Е. Локка працівник, який визнає цілі організації, сприймає їх як свої власні і прагне їх досягнення;

- винагорода за працю повинна бути пропорційною зусиллям на виконання поставлених завдань. Оскільки теорія очікування Врума стверджує, що рівень докладених зусиль залежить від сподіваної винагороди;

- розподіл доходів між членами колективу повинен базуватися на принципі справедливості (відповідно до теорії рівності Дж. Адамса);

- забезпечення сприятливих умов праці, захист здоров'я і гарантування нормальних умов праці, забезпечення потреби у соціальних контактах (теорії Херцберга, Маслоу, Мак-Клеланда);

- підвищення кваліфікації працівників шляхом навчання перепідготовки, а також планування кар'єри та просування по службі (теорія росту Альдерфера), що безпосередньо впливає на ефективність діяльності працівників.

УДК 331.5:319.3

Ніконова А.М.¹, Карпенко Н.М.²

¹ студ. гр. МТУ-228 ЗНТУ

² канд. держ. упр., доц. ЗНТУ

ОЦІНКА ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ ДОПОМОГИ НА ДИНАМІКУ НАРОДЖУВАНOSTІ В УКРАЇНІ

Останні роки виявилися для України тим етапом її історії, коли гостро проявився цілий комплекс деформацій у шлюбно-сімейній сфері та відтворенні населення: різке падіння народжуваності, зростання смертності, зниження середньої тривалості життя. Всі ці явища дають підставу говорити про вступ нашого суспільства в епоху демографічної кризи. Виникає закономірне питання про причини її виникнення, наростання і загострення. Демографічна еволюція ХХІ ст. призвела до гострої необхідності посилення заходів допо-

моги родинам. Відповіді на ці питання визначають вибір і пошук заходів сімейно-демографічної політики, що свідчить про надзвичайну важливість окресленої проблеми та її практичне значення.

Народжуваність є стратегічним фактором розвитку будь-якої держави, оскільки чисельність населення прямо впливає на рівень добробуту в ній. Тривалий час вважалося, що одним із найбільш дієвих інструментів впливу на рівень народжуваності є державна підтримка сімей з дітьми.

Грошові виплати, які охоплюють усі види матеріального заохочення до дітонародження, що здійснюються у грошовій формі, існують у всіх європейських країнах.

Позитивний вплив сімейної політики на народжуваність у Франції доводить пряму залежність високого рівня підтримки сімей і високої народжуваності. Досвід Англії, як країни з мінімальною підтримкою сім'ї, свідчить про те, що показники народжуваності у Великобританії (1,9) достатньо схожі з французькими (2,0) і є вище середніх показників коефіцієнту народжуваності по Європі (1,6). Тобто, забезпечення високого рівня народжуваності здійснюється в цій країні з власних традицій та з інших причин.

Державна підтримка сімей з дітьми у Росії передбачає державні виплати при народженні дитини, а також другої, третьої і наступних дітей. Матір, яка народила другу дитину отримує гроші на спеціальний рахунок і може витратити їх після досягнення дитиною 3-річного віку та лише на певні цілі (освіта дітей, покращення житлових умов сім'ї або як додаток до власної пенсії). З 2007 року розміри допомоги були значно збільшені, що сприяло зростанню кількості народжених (з 1610,1 тис. у 2007 р. до 1793,2 тис. осіб у 2011 р.), проте темпи приросту почали спадати (2007 р. – 8,5%, 2011 р. – 0,2%). Фахівці стверджують, що збільшенню кількості народжених з 2007 р. сприяла вікова структура населення, а заходи державної політики викликають збільшення народжуваності лише у маргінальних групах населення, тобто для середнього класу дана політика державної підтримки не є мотивацією.

Рівень народжуваності в Україні після свого тривалого падіння почав поступово зростати з 2002 р., проте з 2010 р. кількість народжених стала помітно зменшуватися до 497,7 тис. осіб. Найбільший приріст відбувся у 2009 р. (з 390,7 тис. у 2002 р. до 512,5 тис. в 2009 р., тобто на 23,8%).

Сьогодні український уряд продовжує впроваджувати в життя спеціальні рішення щодо посилення соціального захисту громадян. Так, з 1 січня 2012 р. в Україні було збільшено одноразову допомогу при народженні дитини до 26790 грн. допомоги, за народження другої – до 53580 грн., за народження третьої – до 107160 грн.

Збільшення народжуваності в Україні науковці Інституту демографії та соціальних досліджень пояснюють тим, що багаточисельна когорта людей, що народилися у 80-х рр., вступила в зазначені періоди росту в репродуктив-

ну фазу. Зростання суми виплат грошової допомоги при народженні дитини в країні, хоча й впливає на збільшення рівня народжуваності, воно так як і в Росії забезпечується в значній мірі за рахунок соціально-неблагополучних прошарків населення, які у гонитві за легкими грішми народжують. За даними соціологічних досліджень, найбільш ефективно матеріальне стимулювання народжуваності спрацьовує в середовищі кризових сімей, до групи яких входять в основному безробітні, алкоголіки, наркомани. За приблизними підрахунками, таких сімей нараховується в Україні близько 180 тисяч. Більш забезпечені та освічені прошарки населення не лише фактично мають менше, а й прагнуть мати менше (в середньому) дітей в сім'ї, ніж менш забезпечені та менш освічені. Подібна закономірність вказує на зменшення самої потреби сім'ї в кількості дітей у міру зростання рівня життя та освіти. Ймовірно, люди з високим рівнем життя мають більш високі життєві стандарти, які вимагають великих коштів, і це спричиняє їх небажання мати багато дітей.

Сьогодні зрозуміло, що державні щомісячні допомоги на дітей, що практикувалися тривалий час в Європі, не збільшують числа дітей у сім'ї, а лише змінюють графік народжень, прискорюючи появу дитини, яка мала б народитися пізніше.

Отже, для підвищення дітородної активності населення в Україні потрібно забезпечити виконання таких основних напрямів:

- фінансування системи охорони здоров'я (зокрема програм збереження репродуктивного здоров'я населення, охорони материнства та дитинства, педіатричної галузі);

- вирішення житлової проблеми (забезпечення доступності житла, належних житлових умов для населення);

- застосування непрямих методів фінансової підтримки сімей з дітьми (вагомі податкові пільги у вигляді зменшення ставок оподаткування та поширення надання податкових кредитів);

- перенесення акцентів з одноразових виплат при народженні дитини на тривалі щомісячні;

- взаємозв'язок сім'ї з дітьми та сферою зайнятості (гнучка система відпусток, розвинута мережа дитячих дошкільних закладів і широкое, заохочуване державою залучення чоловіків до догляду за дітьми).

Таким чином, очевидно, що державні інвестиції в сприяння народжуваності не повинні обмежуватися фінансуванням прямої системи підтримки доходів сімей з дітьми за допомогою соціальних виплат, а й стимулювати їх за рахунок інших соціальних напрямів.

ВИДИ РИНКІВ ПРАЦІ ТА ЇХ ОЦІНКА

За ринкових відносин фактор зайнятості населення є визначальним у формуванні соціально-економічного стану суспільства в цілому і кожної людини зокрема. Тому однією з найважливіших функцій державного управління в регіоні, як і в державі в цілому, є дослідження аналізу та адекватне отриманому результату регулювання процесів зайнятості населення.

У результаті виникнення суспільного поділу праці, приватної власності на засоби виробництва й економічного відокремлення товаровиробників суспільне виробництво набуває товарної форми. На певному етапі розвитку (капіталізм) ця товарна форма стає пануючою, а товарно-грошові відносини починають опосередковувати практично всі відносини суспільства. Економіка, в якій товарно-грошові відносини є пануючими, в літературі отримала назву «ринкової економіки». Ключовим елементом конструкції «ринкова економіка» є ринок.

Ринок – це складне й багатогранне явище. Ринкові відносини суттєво відрізняються в різних країнах за ступенем розвитку, особливостями модифікації, рівнем зрілості, історичними, соціальними та іншими ознаками. «Ринок» для американця, західно-європейця, японця виглядає по-різному, й це цілком природно, якщо врахувати, що американська «ринкова економіка» тяжіє до класичної моделі підприємництва, французька – до державного «дирижизму» західнонімецька – до «соціального ринкового господарства», а японська – до «корпоративного». Розрізняють два види ринку праці: зовнішній і внутрішній. На зовнішньому ринку праці реалізуються пропозиція і попит на працю між підприємствами, установами і організаціями, з одного боку, і працездатним населенням – з іншого, на внутрішньому ринку праці – між конкретним підприємством, з одного боку, і його працівниками – з іншого.

Для зовнішнього ринку праці механізм регулювання охоплює весь спектр економічних, юридичних, соціальних і психологічних факторів, що визначають функціонування ринку праці. Він здійснюється через систему працевлаштування, підготовку і перепідготовку кадрів. Для внутрішнього ринку праці механізм регулювання – виявляє себе як це сукупність законодавчих чи колективних договірних нормативних актів, яких дотримуються партнери при укладанні та реалізації угоди про працю.

Результатом функціонування зовнішнього ринку праці є перелив робочої сили з підприємств одних галузей на підприємства інших галузей як за бажанням самих працівників, так і з ініціативи роботодавців. Результатом

функціонування внутрішнього ринку праці є підвищення кваліфікації працівників підприємства, що сприяє скороченню плинності кадрів.

Як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку праці, в умовах ринкового господарства характерним є переважання пропозиції з боку працездатного населення над попитом на працю робітників певних професій. Для зовнішнього ринку праці результатом дії цього чинника є безробіття, для внутрішнього – переміщення працівників з одних робочих місць на інші, скорочення тривалості робочого дня.

Оцінка стану ринку праці частково проводиться при розгляді ефективності ресурсних обмежень, тобто при аналізі обмежень за трудовими ресурсами. Під оцінкою ефективності ресурсних обмежень розуміють наступне якщо який-небудь ресурс лімітує подальший розвиток виробництва, то це означає, що обмеження за даним ресурсом ефективне, тобто даний ресурс є дефіцитним. Якщо обмеження за ресурсом ефективне, то приріст ресурсу призводить до приросту обсягів виробництва. Тобто обсяг виробництва еластичний щодо ресурсу, який розглядається. Якщо який-небудь ресурс у регіоні надлишковий, то збільшення його обсягів не впливає на зростання виробництва. Інакше кажучи, обсяг виробництва нееластичний по відношенню до ресурсу, а обмеження за даним видом ресурсу – є неефективним.

Аналіз стану ринку праці та оцінка ступеня лімітуючого впливу дефіциту трудових ресурсів на розвиток виробництва здійснюється за допомогою індикаторів двох типів.

Перший пов'язаний з тим, що ступінь дефіцитності трудових ресурсів оцінюється в комплексі з іншими факторами виробництва. Лімітуючий вплив також створюють сировина, матеріали, устаткування, фінанси, земля, вода, корисні копалини.

Другий тип пов'язаний з процесом аналізу, в якому здійснюється автономна оцінка дефіциту трудових ресурсів як абсолютного, так і структурного характеру: абсолютний дефіцит і структурний дефіцит інженерно-технічних робітників, кваліфікованих і некваліфікованих працівників, чоловічих і жіночих трудових ресурсів.

Як правило, структурна незбалансованість на ринку праці свідчить про диспропорції в професійно-кваліфікаційній структурі населення, її невідповідність структурі робочих місць. Особливо часто явище структурної незбалансованості на ринку праці виникає за структурної перебудови економіки, зміни галузевого профілю регіону, конверсії оборонних підприємств.

Визначені диспропорції виникають на ринку праці доволі часто. У даному разі використовуються такі якісні градації стану ринку праці:

- безробіття (надлишок пропозиції трудових ресурсів над пропозицією робочих місць);
- рівновага (пропозиція трудових ресурсів відповідає попиту на них);

– дефіцит трудових ресурсів (попит на трудові ресурси перевищує пропозицію). Подібна номінальна шкала може застосовуватись у випадках, коли безробіття в метарегіоні або країні відсутнє або його рівень є невисоким. Якщо в метарегіоні або країні рівень безробіття вищий за природний, то оцінку стану ринку праці в окремому регіоні доцільно проводити через порівняння рівня безробіття в регіоні з середнім рівнем по метарегіону.

Щодо оцінки ринку праці, то в більшості країн світу з добре налагодженою статистикою зайнятості, системою реєстрації безробітних, практикою залучення робітників через систему відкритих оголошень про наймання, розрахунок показників (індикаторів) ринку праці на основі отриманих даних проводиться за аналітичними методами.

В умовах дефіциту трудових ресурсів визначення його реальної величини є складним завданням і не піддається систематичному обліку. Найадекватнішу оцінку величини дефіциту можна отримати при відповідній обробці та інтерпретації експертних даних. За недосконалості статистики зайнятості та обліку безробіття експертні методи доцільно застосовувати також для оцінки наявності і рівня безробіття.

У сучасний період розвитку економіки потреба в робочій силі має тенденцію до скорочення. Для поглибленішого аналізу можливості появи цього явища необхідно спиратися на параметри, які можуть бути визначені в контексті заходів щодо структурної реорганізації економіки, а саме: на очікуваний попит на продукцію певної галузі, зміни в структурі інвестицій, обсяги вивільнення надлишкових і низькоефективних виробничих ресурсів, зміни в обсягах виробництва у зв'язку з ліквідацією зайвих виробничих нагромаджень тощо.

УДК 331.101

Пальчик В.Ю.¹, Толок В.О.²

¹ студ. гр. МТУ-217м ЗНТУ

² д-р техн. наук, проф. ЗНТУ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ КОЛЕКТИВУ ЯК ГОЛОВНИЙ ЧИННИК АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Світова фінансова криза, що почалася у 2008 році, негативно вплинула на економіку України в цілому, в тому числі на фінансово-господарську діяльність ПАТ «Мотор Січ». Падіння курсу гривні по відношенню до долару США та ЄВРО, неухильний ріст цін на матеріально-технічні ресурси, енергоносії, мінімальної заробітної плати, криза банківської системи, проблеми з залученням кредитних ресурсів для поповнення обігових коштів, значне збі-

льшення відсотків за користування кредитами призвело до значного падіння чистого прибутку підприємства. Для мінімізації втрат і зниження впливу економічної та фінансової кризи була розроблена Антикризова програма, спрямована на забезпечення нормальної виробничо-господарської діяльності в умовах, що склалися. Головним завданням при цьому була концентрація ресурсів і зусиль на пріоритетних напрямках роботи підприємства.

Реалізація Антикрислової програми здійснювалася на основі діагностування системи управління персоналом, що існує на підприємстві.

За допомогою діагностики були виявлені особливості персоналу, його мобілізаційні і адаптивні можливості, міра інноваційної спрямованості, тобто чинники, сприяючі і перешкоджаючі ефективній реалізації завдань виведення підприємства з кризи.

Зокрема виявлені: відповідність організаційної структури цілям і завданням підприємства; відповідність структури і чисельності персоналу поточним і перспективним цілям організації; міра ефективності внутрішньо організаційних комунікацій; соціально-психологічний клімат в колективі; міра конфліктності, головні причини конфліктів; міра групової згуртованості працівників у рамках підрозділів, у рамках підприємства в цілому; характеристики існуючої організаційної культури; рівень компетентності керівників, кваліфікаційний склад персоналу підприємства; міра участі працівників різних рівнів в управлінні; соціальна відповідальність організації; характер взаємовідносин адміністрації з персоналом, мірою взаємної довіри; міра ефективності існуючої системи стимулювання; наявність або відсутність інноваційних традицій.

Без проведення діагностики стану і визначення динаміки розвитку існуючої системи управління персоналом не представляється можливим оптимально запланувати заходи по виходу з кризи.

При вивченні кадрових процесів в організації, що знаходяться в стані кризи, можна виділити наступні основні завдання: визначення міри ефективності системи управління працею в цій організації, її відповідності або невідповідності новим економічним реаліям діяльності підприємства; визначення прогресивності розвитку системи управління персоналом організації, а також того або іншого кадрового процесу; виявлення «вузьких місць» і, навпаки, тих елементів існуючої системи управління персоналом, які сприяють (реально або потенційно) її подальшому прогресу; міра готовності колективу до стратегічних змін і його адаптивні можливості.

З наведених вище категорій, що були проаналізовані у Антикризівій програмі, є багато показників пов'язаних з соціально-психологічним кліматом у колективі. Це свідчить про те, що соціально-психологічний клімат у колективі є головним та вирішальним чинником, який дає змогу підвищити продуктивність праці та ефективність використання персоналу.

Отримані дані Антикризисної програми свідчать про те, що соціально-психологічний клімат на підприємстві є досить оптимальним. Він характеризується певними суб'єктивними ознаками, які розкривають його внутрішню сутність: довіра і висока вимогливість членів колективу; доброзичливість і ділова критика; вільне висловлювання власної думки при обговоренні питань, що стосуються всього колективу; відсутність тиску керівника на підлеглих і визнання за ними права приймати важливі для колективу рішення; чуйність, але водночас вимогливість керівника до кожного члена колективу; достатня поінформованість усіх про основні завдання колективу та стан їх виконання; можливість займати активну позицію у процесі ділового спілкування в колективі; створення в колективі умов для активної професійної та творчої діяльності, самореалізації, самоствердження та саморозвитку кожного працівника; задоволення роботою (її змістом, оплатою, організацією праці) та належністю саме до цього колективу; взаємодопомога членів колективу в критичних ситуаціях; прийняття на себе відповідальності за стан справ у колективі кожним його членом; уболівання за честь колективу; бажання зробити посильний внесок в його подальший розвиток.

УДК 331.25(477)

Параскевич О.Г.¹, Василичев Д.В.²

¹ студ. гр. МТУ-227м ЗНТУ

² канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

Актуальність теми полягає у дослідженні великої кількості нерозв'язаних теоретичних та практичних проблем, що стосуються реформування і побудови нової системи пенсійного забезпечення, яка б найповніше відповідала політичним, економічним, соціальним та національним особливостям ринкової трансформації економіки України. Непідготовленість України до засад пенсійної реформи, недостатність закордонного досвіду, недовіра населення до пенсійних фондів, зокрема до недержавних пенсійних фондів, роблять економіку України не дієздатною.

Рівень розвитку пенсійного забезпечення визначається двома основними факторами – рівнем економічного розвитку та станом демократичних засад. Демографічні, соціальні, правові, економічні та інвестиційні чинники є важливими чинниками впливу на пенсійне забезпечення України.

З огляду на перехід більшості розвинених країн до постіндустріальної економіки та старіння населення в них система солідарного пенсійного забезпечення переживає системну кризу і потребує на докорінне реформуван-

ня. Її роль у пенсійному забезпеченні знижується, починаючи з 80-х років ХХ сторіччя, і, вочевидь, знижуватиметься надалі. Водночас про повну руйнацію солідарної системи говорити зарано, оскільки вона може забезпечити соціальні пенсії (тобто пенсії громадянам, непрацездатним через певні обставини з народження або з молодих років).

Останнім часом більшість країн під час здійснення пенсійної реформи передбачали створення другого рівня – обов'язкової накопичувальної системи. Такий підхід докорінно відрізняється від нинішньої солідарності системи.

Рівноправне співіснування систем допоможе збалансувати пенсійне забезпечення наших громадян. Солідарна система менш чутлива до економічних змін (інфляції, фондові та фінансові кризи), але на ній позначається демографічна ситуація в країні. На відміну від цього, на накопичувальну систему не впливає зменшення працездатності населення, однак вона чутлива до економічних коливань.

Система пенсійного забезпечення, що діє на сьогодні в Україні, гарантує пенсіонерам лише мінімальний розмір виплат і для багатьох цей рівень є недостатнім. Кількість пенсіонерів, що припадатиме на одного працюючого, буде постійно зростати, саме тому система пенсійного забезпечення потребує реформування і пристосування до нових умов розвитку суспільства.

Багато країн увели додаткові системи, які дають можливість людям зробити індивідуальні накопичення на старість. Такі системи можуть бути організовані на державному рівні і стати обов'язковими. Обов'язкові накопичувальні пенсійні системи передбачають в обов'язковому порядку накопичення працюючими відповідної частини своєї заробітної плати на персоніфікованих пенсійних рахунках; такі накопичені заощадження використовуються для виплати пенсій цим працюючим після досягнення ними пенсійного віку. Для тих, хто хоче забезпечити собі більш високі доходи на старість, створюються системи добровільного приватного пенсійного забезпечення, яке передбачає акумулювання коштів, які здійснюють працюючі добровільно, з метою використання їх після виходу на пенсію. Найпоширеніший спосіб здійснення заощаджень третього рівня пенсійної системи – участь у приватних пенсійних фондах.

В Україні, з метою конструктивного реформування пенсійного забезпечення, необхідно розвивати трирівневу систему, зокрема сприяти і розвиткові недержавних пенсійних фондів. Необхідною умовою пенсійного реформування є просвітницька робота серед населення стосовно сприйняття нової пенсійної системи. Реформа може бути успішною лише за умови усвідомлення всіма верствами населення її необхідності й безповоротності, а головне, позитивного впливу на умови життя і добробуту.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ, АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

Мотивація трудової діяльності є одним із важливих чинників економічного зростання суспільства у ринкових відносинах. Це рушійний механізм для отримання швидкої, якісної та творчої віддачі від робочої сили в умовах глобальної конкуренції, коли постає питання ефективного та раціонального використання всіх видів ресурсів, і особливо, людського потенціалу. Донедавна проблемам мотивації не приділяли належної уваги, тепер – це є необхідністю для менеджерів як на рівні підприємства, так і на рівні держави.

Український вчений А. М. Колот неодноразово досліджував питання мотивації праці. На його погляд, мотивація – це сукупність зовнішніх та внутрішніх, усвідомлюваних людиною рушійних сил, які спонукають її до діяльності, яка орієнтованої на досягнення особистих цілей та цілей організації. Значний внесок у розвиток мотивації зробили і інші відомі вчені – Ф. Уайтлі, Д. Дипроуз, Ш. Ричин, П. Мартін та ін. Усі вони ретельно вивчали дану проблему, розробляли певні засоби та напрями мотивації, вносили пропозиції і роз'яснювали суть та важливість мотивування трудової діяльності.

Для кращого розуміння мотивації праці її дослідження варто розпочати з виокремлення основних частин загального мотивування. У цьому нам допоможе зарубіжний досвід. Отже, виокремлюють такі складники мотивації.

1. Економічний складник, зосереджений на формуванні середнього класу в суспільстві. Люди працюють здебільшого для задоволення своїх економічних потреб (використовують матеріальні стимули).

2. Соціальний складник мотивації визначає ставлення до робочої сили як до ресурсу вирішального значення. Визначення трудових ресурсів як найважливішого складника успішної діяльності фірми формує дбайливе ставлення до працівників, піклування про їх відпочинок та мікроклімат у колективі, відповідність амбіцій працівника та здібностей посаді, на якій він працює.

Оскільки особливості менталітету українців наближають їх до рис ментальності народів Кореї, Японії та інших країн Сходу, то можна з впевненістю говорити про те, що соціальне мотивування принесе не менші результати в економіці України. На сьогодні існує зовсім інша ситуація: робітники незадоволені ставленням до них керівництва, приватні підприємці байдужі до проблем зі здоров'ям, що пов'язані з трудовою діяльністю. Держава також недостатньо дбає про здоров'я нації.

3. Науково-технічний складник мотивації спонукає до нової моделі розвитку і використання трудових ресурсів, в основу якої покладено орієнтацію на інтегровану в систему виробництва висококваліфіковану робочу силу.

4. Екологічний складник мотивації працівника зумовлює такі явища, як загальна екологізація освіти і всієї економіки країни, розроблення і використання природоохоронних технологій, що у розвинених країнах, особливо в Європі, стали найбільш привабливими сферами інвестицій. В Україні така ситуація не спостерігається, тому що санкції за перевищення обсягів шкідливих викидів незначні. Для поліпшення мотивації праці застосовують певні засоби, які можна об'єднати в п'ять відносно самостійних напрямків: матеріальне стимулювання, поліпшення якості робочої сили, вдосконалення організації праці, залучення персоналу у процес управління і негрошове стимулювання.

Також під час дослідження мотивації праці варто звертати увагу на питання мотивації інтелектуальних працівників та працівників фізичної праці, адже застосовувати однакову мотивацію для цих двох категорій є недоцільно, бо вона не буде результативною.

В Україні матеріальна мотивація є дуже поширена, це пов'язано з відносно низьким рівнем життя населення. За кордоном, в той же час, вона не є така популярна, адже середня заробітна плата там вища і, відповідно, вищий рівень життя. Саме тому в розвинених країнах набуває поширення соціальна мотивація, яка полягає у прагненні працівників задовольняти свої духовні потреби. Працівник бажає відчувати свою важливість, хоче розвиватися, брати активну участь у житті фірми тощо. Звичайно така тенденція розвивається і на теренах нашої країни, але темпи її розвитку не такі стрімкі як би хотілося. Саме тому керівникам чи відповідальним особам потрібно розвивати цей напрям, адже це буде вигідно як з соціальної, так і з економічної точки зору, бо матеріальне стимулювання потребує значних витрат, і не забезпечує відповідної якості.

Останні кілька десятиріч проблема ефективності мотивації персоналу хвилює багатьох науковців, причому складність її полягає в тому, що неможливо розробити єдиний алгоритм мотивації працівників. У кожного працівника є різні потреби, а також індивідуальні особливості характеру, які треба враховувати під час вибору різновиду мотивації. Одного і того ж працівника неможливо довгий час мотивувати одним і тим же стимулом, оскільки працівник розвивається і, відповідно, змінюються його потреби. Щоб покращити мотиваційну систему в Україні, необхідно враховувати досвід розвинених країн, які вже досягли значних успіхів у мотивуванні персоналу. Крім цього, результати їхньої діяльності видно на практиці.

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО РЕСУРСУ ПІДПРИЄМСТВА

Кваліфікований та працездатний персонал є однією з основних конкурентних переваг підприємства. Проблема відбору персоналу в організаціях і на підприємствах є однією з актуальних. Тому ця тема все частіше розглядається в сучасній літературі. Відбір персоналу – це первинне завдання будь-якої організації, це перший крок до створення підприємства.

Відбір персоналу – частина процесу найму персоналу, пов'язана з виділенням одного або кількох кандидатів на вакантну посаду серед загальної кількості людей, що претендують на посаду. Відбір персоналу слід розглядати як процес відбору кого-небудь за встановленими критеріями з використанням певних методів із загальної кількості працівників, що відповідають цим критеріям.

Сьогодні підприємства роблять серйозні зусилля з відбору персоналу, адаптації, підвищення кваліфікації та його практичної підготовки до прийняття більшої відповідальності. Кваліфікований персонал – запорука успіху будь-якої організації. Якщо у підприємства не буде персоналу, який задовольняє всім вимогам, це призведе до неефективної і неправильної роботи підприємства. Для того, щоб правильно підібрати персонал, кадрова служба повинна вибрати раціональну технологію відбору персоналу і застосовувати всі необхідні методи перевірки кандидатів на посаду.

Відбір працівників і раніше проводився досить ретельно, оскільки якість персоналу багато в чому визначає можливості та ефективність їх подальшого використання. Проте в минулому кадровики обмежувалися оцінкою якості претендентів, які зверталися в пошуках роботи за своєю ініціативою.

Останнім часом відбувається перехід до активних методів відбору персоналу, націлених на залучення до організації як можна більшої кількості претендентів, що задовольняють вимогам.

При прийнятті на роботу перевага надається тому чи іншому претенденту на основі таких критеріїв, як освітня кваліфікація, досвід, професійні та особисті якості.

Набір оцінюваних якостей залежить від специфіки діяльності та умов роботи. Найбільш розповсюдженими вимогами до претендентів на посаду є наявність відповідної освіти, професійна компетентність, здатність організовувати і планувати діяльність. Враховується контактність та комунікабельність, здатність сприймати нововведення, працелюбність, володіння специфічними знаннями та вміннями і т. д.

Підвищення ефективності та надійності відбору пов'язується з послідовним проведенням перевірки ділових та особистих якостей кандидата, заснованої на взаємодоповнюючих методах їх виявлення і джерелах інформації. Відбір кандидатур відбувається поетапно. Кожного разу відсівають тих, у кого виявлені явні невідповідності вимогам, що пред'являються. Одночасно перевіряються по можливості об'єктивно фактичні знання і ступінь володіння кандидатом необхідними виробничим навичками.

Таким чином, формується складна багатоступінчаста система проведення відбору персоналу.

Вихідними даними для наукового відбору кадрів повинні слугувати: моделі робочих місць; філософія підприємства; правила внутрішнього розпорядку; організаційна структура підприємства; штатний розклад підприємства; положення про підрозділи; контракт працівника; посадові інструкції; положення про оплату праці; положення про службу і комерційну таємницю.

Саме такі дані мають бути підставою до формування вимог, що, згідно з вітчизняною і зарубіжною літературою, представлені у певному порядку і виражені бальною оцінкою. Процедура підбору кадрів повинна здійснюватися на підставі порівняння фактичних профілів кожного з кандидатів із профілем вимог до даної посади.

УДК 658.310.82

Ралко К.О.¹, Жданов В.В.²

¹ студ. гр. МТУ-227м ЗНТУ

² канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сьогодні, у час швидких змін, високої конкурентної боротьби, будь-яке підприємство повинне бути високо адаптивним, готовим змінюватись відповідно до зовнішнього оточення. Можливість такої адаптивності дає підхід до мотивації управлінського персоналу як складової стратегії підприємства, адже результатом роботи управлінського персоналу є управлінські рішення, від яких залежать показники діяльності всього підприємства. Процес прийняття управлінських рішень є досить складним і залежить від значної кількості чинників. Рішення прийняті управлінцями залежать не тільки від їхніх знань, кваліфікації, професійних навичок, а й від особистісних характеристик, досвіду, інтуїції, творчого підходу тощо. Недоліки та упущення в діяльності управлінців більше позначаються на результатах виробництва, ніж недоліки у роботі технічного персоналу, тому саме управлінський персонал потребує належної уваги при розробці системи мотивації.

В управлінні, мотивація – це процес стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства. Мотивація необхідна для ефективного виконання прийнятих рішень і запланованих завдань. Мотивація – це те, що знаходиться в людини «всередині». Якщо людина мотивована, її задоволення від роботи обов'язково призведе до гарного результату.

Нині мотивація відіграє вирішальну роль у забезпеченні високоефективної діяльності людини у будь-якій сфері. Так, дослідження американських економістів не виявили істотного зв'язку між здібністю вчених і їхніми досягненнями. Різницю між високо творчими вченими і вченими, що не зарекомендували себе видатними успіхами, автори відносять, насамперед, на рахунок мотивації, а не особливої розумової обдарованості.

Це твердження заслуговує на увагу тому, що в умовах науково-технічної революції діяльність багатьох працівників і, насамперед, менеджерів за багатьма характеристиками близька до праці вченого. Тому створення і впровадження науково обгрунтованої системи мотивації може розглядатися як важлива умова активізації людського фактора.

Сучасний підхід до формування системи мотивації управлінських кадрів полягає у формуванні комплексної системи мотивації управлінців, розробці комплексу рекомендацій з підвищення їхньої мотивації, послідовна та поетапна реалізація яких у довгостроковій перспективі забезпечить бажані результати. У той же час, підприємства, що не мають стратегічного бачення питань мотивації управлінців, які підходять до них з точки зору короткочасного вирішення, приречені до невдачі.

Сьогодні на багатьох підприємствах України застосовуються лише окремі елементи системи мотивації. Така система не має комплексного характеру, оскільки традиційно ці елементи не поєднані один з одним, використовуються окремо. Ще одним недоліком такої системи мотивації є те, що вона має поточний, короткотерміновий характер, не націлена на майбутнє. У більшості вітчизняних компаній керівництво не приділяє стратегічної уваги розробці системи мотивації.

Ефективна система мотивації управлінського персоналу передбачає співпадіння інтересів (потреб) працівників з цілями підприємства, інтересами власників. Така система може складатися з кількох підсистем: матеріальної мотивації, нематеріальної мотивації, персональної відповідальності і контролю.

Від ефективності мотивації праці управлінського персоналу залежить стабільність висококваліфікованих трудових колективів, підвищення продуктивності праці, моральний і матеріальний стан кожного працівника та колективу в цілому. Потрібно зазначити, що робітники зацікавлені в результатах своєї роботи є більш активними в соціальній та економічній сфері, мають високу продуктивність праці і сприяють більш швидкому досягненню кінцевих результатів.

УДК 316.421

Лі Сінь¹, Плинокос Д.Д.²

¹ студ. гр. МТУ-227м ЗНТУ

² старш. викл. ЗНТУ

РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В МІЖНАРОДНИХ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

У 2010 році Асамблея Ради Європи прийняла резолюції та рекомендації з таких важливих проблем, як незаконні мігранти, питання власності біженців і переміщених осіб, вплив глобальної економічної кризи на міграцію в Європі, угоди про реадмісію, ризики примусової репатріації. Всі ці люди – мігранти, що опинилися поза своєю домівкою, у незвичному середовищі, часто є найбільш вразливими мешканцями – і значить, потребують особливо-го захисту. А вислів «права людини не мають кордонів» – став уже загально-прийнятим у розвинутих країнах.

З вище наведеного можна з великою ймовірністю сказати, що міграційні процеси стають дедалі поширеним явищем і з розвитком глобальних процесів в світі, як трудова міграція, так і еміграція будуть зростати. Чим же можуть допомогти громадські організації в таких глобальних процесах, як трудова міграція, і що вони взагалі можуть, якщо не спрацьовують навіть ефективні управлінські рішення на рівні високо розвинених країн.

Перш за все можливо створити профспілки працівників мігрантів, що працюють в тій чи іншій країні, хоча країни реципієнти, напевно і не повністю зацікавлені в цьому. Створивши таким чином профспілки мігрантів ми повністю перекриваємо можливість потенційним трудовим мігрантам потрапити в рабство, за допомогою юристів профспілки в країнах перебування вирішувати нагальні проблеми. За рахунок постійного спілкування, не губити зв'язок з Батьківщиною. І головне, допомогти після закінчення дії договору повернутися на Батьківщину здоровими, з грошима і з набутим за кордоном досвідом.

На наш погляд основою для створення таких профспілок в інших країнах повинні стати діаспори, чи асоціації земляцтва за кордоном. Це може бути реальною, суттєвою підтримкою для держави, яка прагне до зміцнення в подальшому економіки, створення соціальних стандартів в тому числі і для мігрантів.

Одним з напрямків роботи профспілки працівників мігрантів повинна стати робота з імміграцією. Не залежно від походження людини, якщо трудовий мігрант прибув до країни чесно працювати, профспілки мігрантів повинні зробити все, щоб ця людина почувала себе як на Батьківщині, це:

- створення нормальних прозорих правил прийому на роботу;
- розповсюдження на мігранта соціальних стандартів, які відносяться до громадян країни;
- інтеграція в національне середовище.

Профспілки мігрантів можуть досить істотно допомогти країні. Це в першу чергу і створення шкіл по вивченню мови країни перебування, і вивчення законодавства цієї країни, і в решті решт навчання тим професіям, які на ринку праці зараз найбільш потрібні.

На жаль сьогодні в багатьох країнах мігранти не можуть бути членами місцевих профспілок, тому покласти проблеми трудової міграції на вже існуючі профспілки, означає залишити трудового мігранта на самоті зі своїми проблемами.

Тому громадські організації в країнах перебування великої кількості мігрантів з однієї країни повинні взяти на себе роль профспілкових організацій, що захищають на високому рівні трудові права іноземних робітників-мігрантів.

УДК 331

Сорокіна К.Г.¹, Карпенко А.В.²

¹ студ. гр. МТУ-228 ЗНТУ

² канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах розвиток кадрового потенціалу є проблемою, вирішення якої зумовлює можливості соціально-економічного зростання суспільства, національної економіки в цілому і окремих її складових. Тому питання про формування, використання, розвиток та управління кадровим потенціалом переростає в актуальну проблему.

Розробка ефективної стратегії розвитку підприємства потребує узгодження економічних, технологічних, інформаційних, структурних процесів і змін в житті організації і поза нею з кадровими процесами.

Однією з найбільших проблем сьогодні у вітчизняній практиці залишається те, що функції кадрових служб на підприємстві зводяться до прийому та звільнення персоналу, відсутня єдина система роботи в галузі професійного, кваліфікаційного та посадового переміщення, не розроблені підходи до вивчення можливостей та здібностей працівників, майже не використовуються методи оцінки персоналу.

Забезпечення стратегічного розвитку підприємств неможливе без кадрової складової, тобто розробки науково-обґрунтованого бачення подальшого розвитку трудового потенціалу, яке повинно бути покладено в основу практичних дій, спрямованих на кардинальне поліпшення стану справ у цій сфері.

Основні напрями та заходи підприємства для розвитку та ефективного використання кадрового потенціалу мають ґрунтуватися на основних компоне-

нтах трудового потенціалу таких як, здоров'я, моральність, творчий потенціал, активність, організованість, освіта, професіоналізм, ресурси робочого часу.

Здоров'я кадрів підприємства передбачає створення здорових і безпечних умов праці, що відповідають вимогам охорони праці, раціонального режиму праці і відпочинку; будівлі й устаткування не повинні створювати погрози працюючим, а також негативно впливати на стан їхнього здоров'я чи самопочуття; забезпечення спецодягом і засобами захисту працюючих від шкідливого впливу речовин; навчання й інструктажі працівників з питань охорони праці; повне забезпечення діяльності спеціалізованих медичних пунктів у кожному структурному підрозділі підприємства.

Забезпечення моральності на підприємствах можна досягти через фінансування соціальних програм; регулювання відсоткових ставок для кредитів.

Творчий потенціал та активність потрібно забезпечувати фінансовою підтримкою науково-технічних і виробничих проєктів; професійним і посадовим просуванням працівників з урахуванням результатів оцінки їх діяльності та індивідуальних особливостей; визначенням рівня продуктивності кожного; створенням умов, що мотивують працівників до більш ефективної праці, наданням працівникам різноманітних стимулів.

Організованість визначає відповідна нормативно-методична база; взаємодія регіональних органів управління із підприємствами; постійна участь в управлінні не тільки кадрових служб, а й керівників структурних підрозділів; чіткий розподіл функцій між усіма учасниками управління персоналом і координація їх дій, раціональний розподіл посадових обов'язків; створення умов для творчої активності працівників, стимулювання їх самореалізації, планування кар'єри.

Освіта передбачає регулярне підвищення кваліфікації фахівців, застосування прогресивних технологій навчання, швидка перекваліфікація відповідно до сучасних технологій і організації виробництва та праці.

Професіоналізм передбачає визначення пріоритетів в роботі з кадровим потенціалом; зміцнення виробничої та трудової дисципліни; раціональне використання наявного обладнання, вдосконалення технології, зниження трудомісткості продукції.

Ресурси робочого часу повинні ефективно використовуватися завдяки якісному підбору персоналу і формуванню бази кадрового потенціалу на основі використання сучасних технологій і методів роботи; попередження високої плинності кадрів.

Отже, наявність професійного керівництва, активної та прогресивної команди, необхідних ресурсів та готовності колективу, що сприятиме підтримці здоров'я, моральності, творчого потенціалу, активності, організованості, освіти, професіоналізму, ресурсів робочого часу здатне забезпечити підвищення рівня використання та розвитку кадрового потенціалу підприємства й сприятиме підвищенню рівня використання трудових ресурсів всієї країни.

ОЦІНКА СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах трансформації економіки України – переходу від державної власності до приватної, розвитку конкуренції й підприємництва, гостро постала проблема соціального захисту працівників підприємств. Створення ринкової економіки супроводжується стрімким розшаруванням суспільства за матеріальним та соціальним статусами. Прагнення України увійти в Європейський союз неможливе без створення системи правових, економічних, організаційних та інших заходів державних і недержавних підприємств, що впливатимуть та сприятимуть підтриманню соціальної стабільності в суспільстві, створенню умов для зростання добробуту населення, забезпечення належного рівня та якості життя працівників підприємств.

Основними задачами дослідження системи соціального захисту працівників підприємств є визначення теоретичних аспектів здійснення системи соціального захисту на підприємстві; аналіз сучасної політики соціального захисту працівників підприємств; оцінка ефективності політики соціального захисту та розробка пропозицій щодо її покращення.

Вченими деяких зарубіжних країн досліджені пріоритети і принципи соціального захисту працівників (А. Райкевич – Польща, А. Фокслі, Е. Денісон – США, П. А. Самюельсон, В. Д. Нортгауз, І. Глєсон – Велика Британія). Дослідження проблем соціального забезпечення здійснили Оллі Кантас, Велі Маті Рітакаліо (Фінляндія), а методичних аспектів соціального захисту – Д. Лаусон (Австралія) та багато інших.

Проблеми рухають світ, історію, думки людей. Передовсім проблеми соціальні – незадоволення рівнем життя, низькою оплатою праці чи відсутністю коштів до існування через безробіття, поганим житлом, недостатнім чи надто дорогим медичним обслуговуванням, неякісною освітою, незахищеністю в старості тощо.

Основними видами соціального захисту працівників на підприємствах є:

- соціальні виплати (матеріальна допомога, лікарняні, тощо);
- відшкодування (індексація заробітної плати, оплата невикористаної відпустки, тощо);
- допомоги у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими народженням та похованням;

– пільги (компенсація вартості проїзду робітників, харчування, реалізація продукції підприємства робітникам зі знижкою, надання житла, надання безвідсоткових кредитів або часткова сплата відсотків за кредитом, тощо);

– послуги (навчання, надання медичних послуг, допомога в будівництві власного житла, юридична допомога, тощо);

– забезпечення оздоровчих заходів (оплата путівок на санаторно-курортне лікування працівникам та членам їх сімей, дитячих оздоровчих закладів, часткове утримання санаторіїв-профілакторіїв);

– охорона праці та безпека життєдіяльності;

– стимулювання праці (преміювання, надбавки і доплати, додаткові відпустки, гнучкий графік роботи, кар'єрне зростання, професійна орієнтація, тощо).

Сьогодні комплекс проблем соціального захисту працівників розглядається крізь призму стану суспільства, стану «перехідності», коли нові реалії громадського та економічного життя замінюють старі та відживші. Для цього періоду характерне відставання розвитку нормативів та стандартів правового регулювання повсякденних потреб суспільства. Водночас із реформуванням системи оплати праці, необхідно добиватися зниження економічної нерівності шляхом запровадження гнучкої податкової політики, захисту прав малих акціонерів.

Аналіз сучасного етапу дає підстави для висновку про недостатню увагу з боку установи з підготовки кадрів усіх рівнів. Вказане полягає в невисокому рівні керованості цими процесами. Майже відсутній механізм випереджаючої професійної підготовки й перепідготовки працівників, що знаходяться під ризиком скорочення. Цей важливий важіль може значно пом'якшити проблеми зайнятості, скорочення безробіття.

Для покращення стану системи соціального захисту працівників підприємств необхідно:

– удосконалення нормативно-правової бази підприємства щодо соціального захисту працівників;

– регулярне проведення професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу на підприємстві;

– підвищення рівня оплати праці;

– забезпечення доступності своєчасної інформації щодо системи соціального захисту працівників, що існує на підприємстві;

– покращення організації робочих місць та умов праці.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Нині ні у кого не викликає сумніву, що персонал – головний ресурс будь-якої організації. Вважається, що успіх роботи організації є множення здібностей і мотивації її співробітників. Мотивація характеризується як сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до здійснення певної діяльності, задають її межі і форми, що надають цій діяльності спрямованість, орієнтовану на досягнення певної мети. За допомогою мотивації менеджер спонукає інших людей працювати для досягнення цілей організації, тим самим, задовольняючи їх особисті побажання.

Від того, наскільки ефективною виявиться праця співробітників, залежить успіх будь-якої компанії. Завдання менеджерів полягає в тому, щоб максимально ефективно використати можливості персоналу. Якими б сильними не були рішення керівників, ефект від них може бути отриманий тільки тоді, коли вони вдало втілені в справи співробітниками компанії. Для цього необхідно людину мотивувати певним чином, спонукати до дії. Більшість сучасних керівників недооцінюють важливість мотивування підлеглих.

Основним мотивуючим чинником є заробітна плата, проте, існує множина і інших чинників, що примушують людину працювати.

На основі обліку базових чинників робочої мотивації великі корпорації проводять систематичні моніторинги «мотиваційного фону». За даними експертів Strategic Management Journal, ефективні технології нематеріального стимулювання дозволяють у рамках того ж фонду заробітної плати збільшити продуктивність праці до 20% і скоротити до мінімуму незаплановану керівництвом плінність персоналу.

Корпоративні психологи дійшли висновку, згідно з яким професійний ентузіазм виконавців залежить передусім від чотирьох моментів.

По-перше, це упевненість (або невпевненість) працівника в тому, що його активність приведе до запланованого робітника результату – зростання обсягу продажів, своєчасної розробки нового продукту, успішної реалізації розробленого проекту, підвищення якості обслуговування клієнтів і так далі.

По-друге, міра упевненості, що досягнуті ним успіхи не залишаться непоміченими, а будуть оцінені і винагороджені керівництвом.

По-третє, це цінність в очах працівника самого очікуваного заохочення.

І, нарешті, по-четверте, позитивний результат порівняння свого заохочення і заохочення колег.

Починати роботу по мотивуванню співробітників треба вже з моменту їх приходу в організацію. При проведенні ввідних бесід зі знову притягненими фахівцями повідомляти їх про свої очікування відносно їх продуктивності, формуєте в них установку на високі досягнення як неодмінну норму життя компанії.

Керівникові слід бути зразком упевненості і ентузіазму для оточення, адже їх настрій особливо сильно передається підлеглим.

Упевненість сприяє успіху, а успіх, що прийшов, закріплює і посилює професійну упевненість.

Одним з найбільш ефективних шляхів підвищення усвідомленості відношення виконавців до роботи і їх зацікавленості в її успіху виступає так звана «вертикалізація» робочого навантаження.

Люди по-різному відносяться до різних форм заохочень: те, що ефективно спрацьовує по відношенню до одного співробітника, виявляється менш дієвим по відношенню до іншого.

Існує два принципово різних класи стимулів трудової діяльності – зовнішні і внутрішні.

У реальності професійні стимули більшості працівників носять комплексний характер і не зводяться до якої-небудь єдиної форми винагороди. Важливо знаходити оптимальні моменти для заохочення: наприклад, деякі працівники потребують систематичної емоційної підтримки керівництва, для інших важливіше отримати оцінку і визнання на завершальному етапі роботи. Треба пам'ятати і інше – надмірне захоплення керівників яким-небудь одним мотиватором призводить до різкого зниження його дієвості.

У мотиваційному менеджменті край важливий і облік так званого галузевого чинника.

Ефективне управління робочою мотивацією, незалежно від використаних підходів і конкретних технологій, зовсім не припускає деструктивного маніпулювання працівниками з метою вижати з них максимум можливого, а зробити так, щоб їх співробітники визнали: робота – кращий спосіб проведення вільного часу!

УДК 331.5

Сурай О.Д.¹, Соколов А.В.²

¹ студ. гр. МТУ-227м ЗНТУ

² канд. держ. упр, доц. ЗНТУ

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЗАЙНЯТОСТІ ЖІНОК

Однією з ключових сфер у суспільному житті є сфера зайнятості, яка визначає доступ до економічних ресурсів. Дослідженню проблем працевлаштування жінок на ринку праці завжди надавалось велике значення, оскільки

українська економіка потребує широкого використання жіночої праці, яка сьогодні характеризується високим професійним рівнем.

В період світової економічної кризи значною мірою потерпають жінки. Їхня частка серед працевлаштованих у світі падає, що є одним з проявів гендерної нерівності і порушень прав людини. Подібна ситуація спостерігається і в Україні: першими безробітними часто стають саме жінки, більшість із них з вищою і спеціальною освітою.

За даними Держкомстату кількість зареєстрованих безробітних за січень 2012 року складає 520,9 тис. осіб, з них 279,1 тис. осіб – жінки (53,58%). А це свідчення їх незахищеності у сфері праці, зниження рівня конкурентоспроможності, втрати професійного, кваліфікаційного рівня.

Проблема зайнятості жінок на ринку праці має також свою вікову складову. Максимальний рівень зайнятості усього населення загалом характерний для вікової групи 35–39 років. Для жінок рівень зайнятості сягає свого максимуму (79,9%) у той же віковий відрізок часу. Максимально високим (89,9%) показник чоловічої зайнятості є у відносно молодшому віковому коридорі – 30–34 роки. На роботу, як правило, охоче приймають жінок віком до 35 років.

Жінки в Україні мають значно менший доступ до системи підвищення кваліфікації, ніж чоловіки, що знижує їх конкурентоспроможність на ринку праці, рівень середнього заробітку жінок в Україні на третину менший, ніж у чоловіків.

Жінки першими у порівнянні з чоловіками підпадають під удари безробіття. Кількість вивільнених тільки протягом 2011 року жінок в усіх галузях економіки України складає 57,6 тис., що у процентах до загальної кількості становить 55,0%, при цьому частка жінок, що за аналогічний період працевлаштувалися, є меншою на 8,2% і складає від загальної кількості залучених тільки 46,8%.

Основні прояви сучасної гендерної нерівності на ринку праці:

- дискримінація при наймі на роботу;
- дискримінація в оплаті праці;
- гендерна сегрегація за професіями;
- труднощі при отриманні доступу до різноманітних програм на ринку праці та інших видів допомоги в період безробіття.

Таким чином, жінки являють собою одну з найнезахищеніших груп населення. Багатоманітні негативні тенденції, що стосуються жіночої зайнятості, згубно впливають на демографічний стан країни, а також на соціальні відносини. Тому необхідно приділяти більше уваги цій проблемі, і вирішення її треба розпочати найближчим часом.

Важливими засобами спрямованими на зменшення гендерної нерівності і поліпшення становища жінок в умовах фінансово-економічної кризи на ринку праці можуть бути:

- посилення контролю за проявами соціального приниження жінок та збільшення захисту жінок у реалізації права на працю, кращих умов цієї праці тощо;

- забезпечення рівності прав та можливостей жінок у сфері працевлаштування, кар'єрного росту, підвищенні кваліфікації та перепідготовці;

- приведення чинного законодавства, нормативно-правових актів у відповідність до принципу рівних прав та рівних можливостей жінок та чоловіків та ін.

УДК 331.2

Фещенко І.О.¹, Коваленко М.О.²

¹ студ. гр. МТУ-239 ЗНТУ

² викл. ЗНТУ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Соціально-трудові відносини виникли як наслідок поступових історичних змін, зростання ролі колективної праці, усвідомлення необхідності створення ефективної державної системи, яка могла б регулювати питання, пов'язані з розміщенням трудових ресурсів, ефективним використанням їх потенціалу та вирішенням проблем соціального характеру, які набували все більшої ваги в процесі глобалізації. Саме соціально-трудові відносини є пов'язаною складовою суспільних відносин, утворюючи своєрідне «ядро» соціально-економічного розвитку. Вони, зрештою, визначають спосіб життя людей, структуру пов'язаних з ним процесів.

Рівень розвитку соціально-трудових відносин характеризує ступінь демократизації суспільства, соціальну орієнтованість його економічної системи, досконалість суспільних відносин в цілому. Саме тому з'ясування основних проблем у цій сфері та пошук шляхів їх вирішення є одним з найважливіших завдань як державних, так і суспільних інститутів.

Чи не найголовнішу роль в соціально-трудовах відносинах відіграють соціальні стандарти, особливо заробітна плата, яка є одним із головних засобів існування та відтворення суспільства. Її рівень є індикатором розвитку та конкурентоспроможності економіки. Величина заробітної плати визначає вартість робочої сили, її мотивацію, характер соціально-трудових відносин. За офіційними даними Державної служби статистики України динаміка сере-

дньомісячної заробітної плати по Україні за останні п'ять років наступна: 2007 рік – 1351 грн., 2008 рік – 1806 грн., 2009 рік – 1906 грн., 2010 рік – 2239 грн. За цими даними можна сказати, що за останні роки заробітна плата не зазнала відчутного підвищення, що особливо негативно відбивається на рівні життя населення з урахуванням індексу інфляції, який на думку багатьох експертів є суттєво заниженим. «Влада звітує про збільшення заробітних плат та пенсій, називається цифра 11,5% та 10%. Але всі ці позитивні сигнали уряду проєктуються на дані Держкомстату, де базова цифра – це індекс інфляції за 2011 рік, який складає практично 4,5%. Проте я не знаю жодного експерта, який би підписався під цією цифрою. Очевидно, що всі підвищення заробітних плат та пенсій, які проєктуються на цю інфляцію, також є занадто оптимістичними цифрами. Сьогодні середній рівень заробітної плати складає близько 2 700 грн., але найменше платить уряд своїм же працівникам бюджетної сфери. Наприклад, в освіті середня заробітна плата 2 100 грн., в охороні здоров'я та наданні соціальних послуг – 1 800 грн. Таким чином, протягом 2011 року уряд і далі проводить ідеологію дешевої робочої сили, платячи фактично крихти в першу чергу своїм працівникам, які працюють на державу. Водночас, центральним органам виконавчої влади уряд ні в чому не відмовляє» – говорить у прес-конференції одного з виданих провідний експерт Центру Разумкова Павло Розенко. «Якщо взяти споживчий кошик, то за січень – листопад реальний індекс інфляції становить десь 13–15%» – додає експерт. Отже, має місце істотна диференціація доходів населення, що аж ніяк не сприяє підвищенню мотивації, розвитку соціально-го партнерства, підготовці висококваліфікованих спеціалістів.

Ще однією актуальною проблемою у сфері оплати праці є високий рівень заборгованості. За даними Державної служби статистики за останні роки динаміка заборгованості по зарплаті була такою: 2007 рік – 806,4 млн грн., 2008 рік – 668,7 млн грн., 2009 рік – 1188,7 млн грн., 2010 рік – 1473,3 млн грн., 2011 рік – 1218,1 млн грн., 2012 рік – 977,4 млн грн. Як видно з цих даних, на початок 2012 року владі не вдається вивести рівень заборгованості по зарплаті на докризовий рівень 2007 року, що негативно позначається на платоспроможності населення.

Отже, можна констатувати, Україні донині заробітна плата не стала джерелом забезпечення гідного добробуту і якості життя громадян країни. Проблеми у сфері заробітних плат посилюються ще й тим, що, поряд з їх низьким рівнем, залишаються значні диспропорції на регіональному, галузевому, кваліфікаційному рівнях, відірваність заробітних плат від соціальних стандартів, утримуються заборгованості по виплатах тощо.

УДК 658.310.8:371.14

Хізніченко С.Є.¹, Біленко О.В.²

¹ студ. гр. МТУ-227м ЗНТУ

² канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСОРСЬКО-ВИКЛАДАЦЬКИМ СКЛАДОМ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Сфера вищої освіти на сьогодні є однією з провідних галузей розвитку суспільства. Забезпечення якісною вищою освітою, яка б не лише задовольняла потреби суспільства, а й відповідала б світовим стандартам – головне завдання вищих навчальних закладів.

Оскільки якість освіти прямо залежить від кадрового забезпечення вищого навчального закладу то питання щодо управління персоналом в закладах вищої освіти набувають актуальності і вимагають комплексного дослідження.

Згідно статистичних відомостей України на початок 2010/11 навчального року у ВНЗ всіх рівнів акредитації працювало 200,8 тис. педагогічних та науково-педагогічних працівників, з них 13,5 тис. докторів та 68,3 тис. кандидатів наук, 12,3 тис. професорів та 45,2 тис. доцентів. За аналогічний період 2009/10 ці показники були дещо більшими – на початок навчального року у ВНЗ всіх рівнів акредитації працювало 201,3 тис. педагогічних та науково-педагогічних працівників, з них 13,3 тис. докторів та 67,3 тис. кандидатів наук, 12,6 тис. професорів та 46,0 тис. доцентів. Однією з причин зниження чисельності професорсько-викладацького складу є недосконалість системи управління персоналом вищого навчального закладу.

Систему управління персоналом вищих навчальних закладів, як і будь-якої організації складають підсистеми, які забезпечують визначення потреб в персоналі, набір кадрів, розвиток персоналу, стимулювання його діяльності та фінансування системи управління персоналом, а це означає, що для визначення причин зниження чисельності персоналу необхідно розглядати кожну з підсистем управління персоналом детальніше.

Оскільки, головною проблемою, яка призводить до зниження чисельності професорсько-викладацького складу є відсутність дієвої системи управління персоналом ВНЗ то слід розглянути причини, які призводять до зниження ефективності системи управління професорсько-викладацьким персоналом, а саме:

- застаріла нормативно-правова база діяльності вищого навчального закладу;
- велике навантаження на викладачів, яке зменшує кількість часу на наукову діяльність;

– відсутність дієвої системи оплати праці та стимулювання професорсько-викладацького складу ВНЗ до наукової діяльності.

Звернувши увагу на існуючі нормативно-правові акти, що регулюють діяльність ВНЗ та систему управління персоналом, бачимо, що майже всі вони були прийняті до 2002 року. Так, наприклад: Закон України «Про освіту» від 23 березня 1996 року № 100/96-ВР (зі змінами), Закон України «Про вищу освіту» від 17 січня 2002 року № 2984-III (зі змінами), Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 13 грудня 1991 року в редакції 1998 року та інші. Оскільки сьогодні суспільство розвивається швидкими темпами то виникає необхідність створення нової нормативної бази, яка б враховувала сучасні тенденції, в тому числі в сфері вищої освіти.

Питання щодо навантаження на професорсько-викладацький склад ВНЗ теж є не вирішеним. Якщо порівняти обсяг навантаження штатного викладача ВНЗ Великобританії та у провідному ВНЗ України, то навантаження першого складає від 30 до 60 годин на рік, а решта часу приділяється написанню статей та книг, а також участі в різноманітних наукових конференціях, в той час, як викладач українського ВНЗ провадить педагогічну діяльність до 1000 годин на рік. В США цей показник становить 240 годин на рік.

Оплата праці професорсько-викладацького складу є першочерговим питанням для вирішення владою України. Відповідно до Постанови КМУ України № 1298 у 2010 році посадові оклади розраховуються виходячи з розміру посадового окладу (тарифної ставки) працівника першого тарифного розряду. Сьогодні дедалі збільшується розрив між діючим рівнем посадових окладів педагогічних і науково-педагогічних працівників та гарантованим ст. 57 Закону «Про освіту». На даний час їх середній розмір становить відповідно 36 та 42 відсотки від законодавчо гарантованого.

Як ми бачимо, на сьогоднішній день не можна говорити, що система управління персоналом є ефективною та дієвою. Існує необхідність перегляду та вдосконалення існуючої нормативно-правової бази щодо управління персоналом вищих навчальних закладів. Необхідне державне втручання яке б забезпечило: формування мотиваційного механізму професорсько-викладацького складу вищих навчальних закладів спрямованого на підвищення задоволеністю роботою та бажання до наукової праці, створення ефективної системи розподілу часу та навантаження на викладачів, розробку ефективної системи оплати праці та найголовніше пошук додаткових джерел фінансування вищих навчальних закладів України.

УДК 331.556.4

Суй Цзя¹, Плинокос Д.Д.²

¹ студ. гр. МТУ-227м ЗНТУ

² старш. викл. ЗНТУ

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ В СВІТІ

На сьогоднішній момент у світі налічується 214 млн. мігрантів. Незважаючи на це, відсоткове співвідношення кількості мігрантів до загальної кількості населення Землі залишається відносно стабільним і зростає на 0,2% (від 2,9% до 3,1%) за останнє десятиріччя.

Щодо міграційних процесів серед регіонів світу, то їхні обсяги й відносна частка до загального обсягу населення світу доволі неоднорідні (табл. 1). Африканські мігранти переважно їдуть до інших африканських країн з Південної Африки, Магрибу і Західної Африки, які виконують функції суб-регіонів і сприяють мобільності робочої сили в Африці.

Азія є найбільшим ресурсом тимчасових мігрантів-робітників, які працюють по контракту, а також характеризується великими потоками мігрантів-робітників всередині регіону. Особливо активні міграційні процеси в Китаї та Індії.

Таблиця 1 – Кількість мігрантів в світі та їх частка від загального населення

Регіон світу	Кількість мігрантів, млн. чол.	Частка мігрантів від населення, %
Європа	69,8	9,5
Азія	61,3	1,5
Північна Америка	50	14,2
Африка	19,3	1,9
Латинська Америка	7,5	1,3
Австралія і Океанія	6,0	16,8

Мігранти в Америці здебільшого рухаються в напрямі «південь – північ», з Латинської Америки і країн Карибського басейну до США і Канади, а також зростають випадки руху до Європи [6].

За даними 2010 р., держави з більш ніж 60% міжнародних мігрантів по відношенню до всього населення країни є: Андорра, Макао (спеціальна адміністративна одиниця Китаю), Гуам, Монако, Катар, Об'єднані Арабські Емірати, Ватикан.

Традиційними країнами-імпортерами мігрантів залишаються: Австралія, Канада, Нова Зеландія, США. Однак, на даний момент новими країнами

еміграції стають: Ірландія, Італія, Португалія, Норвегія. Перші три країни стали в основному донорами мігрантів за рахунок розширення ЄС.

Найбільшу діаспору в світі становлять вихідці з Китаю (35,0 млн осіб), Індії (20,0 млн осіб), Філіппін (7,0 млн осіб).

Впродовж останніх років абсолютні обсяги переказів міжнародних мігрантів зросли від 132 млрд дол. у 2000 р. до приблизно 414 млрд дол. у 2009 р. Топ країнами-одержувачами міжнародних трансфертів є Індія, Китай, Мексика, Філіппіни, Польща. Більше 316 млрд дол. грошових переказів було здійснено до країн, що розвиваються (76% від загальної суми переказів).

Підраховано, що міжнародна робоча сила становить 3% всієї робочої сили світу.

Переваги та недоліки міжнародної міграції робочої сили відрізняються в залежності від країни.

Густонаселені країни вирішують проблему зростання населення за рахунок еміграції населення, а старіючі нації – за рахунок імміграції робочої сили відповідного фаху і кваліфікації.

В цілому процеси міжнародної міграції охоплюють всі країни світу і в майбутньому будуть розширюватися. Китай і Україна беруть найактивнішу роль в міжнародних міграційних процесах, та є визнаними в світі країнами лідерами за кількістю мігрантів. Тому дослідження питань міжнародної міграції є актуальним для наших країн.

УДК 331.4

Сюй Цзянь¹, Плинокос Д.Д.²

¹ студ. гр. МТУ-227м ЗНТУ

² старш. викл. ЗНТУ

МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В КИТАЇ

Для китайської цивілізації з часів Конфуція була характерна висока соціально-політична активність кожної людини, спрямована на досягнення щастя і благополуччя саме в земному житті – при цьому доля його залежала не від божественного приречення, а від власних зусиль. У цьому криється насиченість китайської історії масовими народними рухами і типова для Китаю висока соціальна мобільність.

На наш погляд, міграційні процеси в усі часи приносили прогрес у розвиток науки і техніки, культури і мистецтва. І багатьом країнам у Китаю є чому повчитися.

Основні особливості сучасної китайської міграції полягають у наступному:

По-перше, в урядовому стимулюванні процесу становлення закордонних китайських земляцтв, їх зміцнення і розвитку;

По-друге, в орієнтації їх на вирішення завдань зовнішньоекономічної стратегії і внутрішньої політики КНР;

По-третє, у формуванні і розвитку міжнародних зв'язків китайських земляцтв під егідою Пекіна.

В ієрархії цінностей, якими керуються китайці, перші місця займають борг і справедливість, і лише потім ідуть прибуток і вигода.

Постанова Держради КНР «Про заходи щодо подальшої стабілізації проблеми зайнятості та розподілу трудових ресурсів» ясно вказує на основні зусилля, які повинні бути спрямовані на розширення експорту робочої сили з густонаселених регіонів Китаю в малозаселені сільськогосподарські райони (в основному прикордонні області) суміжних країн. Ну не може територія, розрахована на 700 млн чоловік, розмішувати 1,3 млрд громадян.

Мова йде про те, що розроблена стратегія має в своєму активі кілька напрямків розвитку:

- 1) ініціювання китайськими підприємствами створення спільних підприємств з обов'язковою участю китайських робітників;
- 2) участь китайських фахівців на виробництві в суміжних країнах з дослідженням можливості пролонгації трудових контрактів;
- 3) при тривалому перебуванні на території іншої держави китайські фахівці повинні знаходитися в зоні компактного проживання;
- 4) взяття китайськими підприємствами в оренду земель, розташованих в прикордонних областях суміжних країн.

У багатьох країнах існує думка, що основними напрямками китайської трудової міграції є і залишається Південно-Східна Азія, Австралія і Нова Зеландія, де осіло 30 млн китайців. Але загальна чисельність «хуацяо», що досягає за деякими даними 55–60 млн, показує, що й інші вектори міграції не варто забувати. Так, в США проживає близько 2 млн одних тільки легальних «хуацяо». Всього ж китайською міграцією охоплено понад 100 країн світу.

Як правило, трудові мігранти з Китаю всюди однаково прагнуть заповнити прикордонні райони, поступово адаптуючи під себе не тільки ринок, але і демографічну ситуацію. На початку освоєння територій і ринків займаються ті, хто пов'язаний з дрібним і середнім бізнесом: біднота, чиєю заповітною метою є оренда земельних ділянок, власники торгових наметів, невеликих ресторанів, майстерень і т. п., а також підприємці середньої руки, нерідко достатньо освічені для того, щоб створювати якісь фрагменти земляцтв. Після виникнення подібного «китайського середовища» на сцену виходить більш солідний капітал – фірми і банки, які прагнуть набувати у власність земельні ділянки та іншу нерухомість, міцно вкоренитися в країні перебування.

Таким чином ми бачимо, що в Китаї дуже розвинуті міграційні процеси як всередині країни, так і на зовні. При цьому міграція в інші країни відбувається чітко організовано, як на державному рівні, так і в середині самих ки-

тайських громад. Досвід Китаю в організації процесів зовнішньої міграції може бути потрібен і для інших країн світу.

УДК 331.101.6

Шишенін М.С.¹, Жданов В.В.²

¹ студ. гр. МТУ-227м ЗНТУ

² канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Людина являє собою головний фактор виробництва, є носієм виробничих і всіх суспільних відносин. Продуктивні сили і виробничі відносини постійно змінюються, розвиваються. Відповідно змінюється й місце людини в процесі виробництва, особливо в умовах сучасного науково-технічного прогресу, її роль у сучасному суспільному виробництві не знижується, а незмірно зростає. З одного боку, відбувається звільнення людини від виконання певних функцій безпосередньо у самому виробництві за рахунок його механізації та автоматизації, а з другого – підвищується значення її освіти, професійної підготовки, здатності забезпечити функціонування складного технічного устаткування, а також мотивація діяльності. Існує безпосередня залежність конкурентоспроможності економіки, рівня добробуту населення від якості трудового потенціалу персоналу підприємств та організацій даної країни.

Ефективність використання трудових ресурсів (персоналу) на виробничому підприємстві виражається через продуктивність праці робітників. В загальному розумінні продуктивність праці характеризує її результативність (плідність), тобто оцінює результат праці, отриманий на одиницю витрат, пов'язаних з використанням трудових ресурсів підприємства. У вузькому розумінні рівень продуктивності праці визначається кількістю продукції (обсягом робіт чи послуг), що виробляються одним працівником за одиницю робочого часу (годину, зміну, добу, місяць, квартал, рік) або кількістю робочого часу, що витрачається на виробництво одиниці продукції (виконання робіт чи послуг).

Продуктивність можна розглядати як загальний показник, що характеризує ефективність використання ресурсів для виробництва продукції. Проте сучасна економічна теорія стверджує, що точно визначити роль і частку витрат тих чи інших ресурсів, використаних на виробництво продукції, неможливо. Тому для визначення ефективності виробництва найчастіше використовують показник продуктивності праці, хоча це не означає, що тільки праця є джерелом продуктивності.

Пошук та мобілізація резервів зростання продуктивності праці потребує чіткої класифікації факторів, що визначають її рівень.

Розвиток економіки, підвищення національного добробуту залежить від підвищення продуктивності.

Національний дохід або валовий національний продукт, у разі підвищення продуктивності збільшується швидше, ніж показники витрат. Зниження ж продуктивності призводить до інфляції, пасивного торговельного балансу, повільних темпів зростання або спаду виробництва і до безробіття. Така ситуація нині характерна для України! Рівень продуктивності праці у народному господарстві та промисловості країни досить низький.

Підвищення продуктивності є вираженням загального економічного закону, економічною необхідністю розвитку суспільства і має такі цілі:

- стратегічну – підвищення життєвого рівня населення. За рахунок зростання продуктивності в країнах, що переходили до ринкової економіки, досягалося від 40 до 90% життєвого рівня;

- найближчу – підвищення ефективності діяльності галузей і підприємства і також реальне зростання особистих доходів працівників.

Оцінивши наведені вище факти, що свідчать про важливість цієї проблеми розуміємо актуальність її дослідження.

В умовах становлення ринкових відносин великого значення набувають такі фактори, як посилення конкуренції товаровиробників, роздержавлення і приватизація економіки, розвиток малого і середнього бізнесу, фінансово-економічна стабілізація, сильна система соціальної підтримки на основі активної структурно-інвестиційної політики в напрямі випереджаючого розвитку виробництва споживчих товарів і надання послуг, підвищення гнучкості виробництва, його сприйнятливості до змін попиту і технологічних нововведень, ефективне формування зайнятості населення.

СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ»

УДК 004+379.85

Морозов Д.М.

канд. техн. наук, доц. ЗНТУ

АВТОМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЮ

Можливості автоматизації обслуговування придбали комплексний характер і охоплюють усі процеси функціонування готелю і взаємин з гостями. Донедавна українська готельна індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку і сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ управління готелем. Для більшості готелів України (60%), впровадження автоматизованих інформаційних технологій (АІТ) управління є необхідним і вже стало реальним фактом, вкрай важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні, використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби готелів. Найвідомішими фірмами, що пропонують комплексні програмні засоби автоматизації ІТ готелів, є: «Inter Hotel», «Lodging Touch Libica» (Лібра Інтернешнл), «Intellect Service» (БесТ Про) «UCS-UKR», «Галактика», «СІТЕК». Ці фірми пропонують свій програмний продукт і сервісне обслуговування.

Загальними особливостями ІТ-готелів є автоматизація процесів планування, обліку і управління основних напрямків діяльності готелю.

Тому загалом їх можна розглядати як інтегровану сукупність таких основних підсистем: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління обслуговуванням, управління якістю, управління персоналом, управління збутом, аналіз фінансів, собівартості, оборотних коштів, управління маркетингом тощо.

Наведена послідовність функціональних підсистем не претендує на повноту і відбиває основні напрямки діяльності сучасних готелів.

Управління фінансами включає чотири функціональних підсистеми:

- фінансове планування діяльності готелю;
- контроль над фінансовими процесами;
- реалізація фінансових процесів;
- фінансовий контроль діяльності.

Фінансове планування діяльності готелю передбачає складання фінансового плану за двома методами: «знизу вгору» і «згори донизу». При використанні методу «знизу вгору», відповідні частини фінансового плану формуються в низових підрозділах (модулях), після чого система здійснює їхнє агрегування. А при використанні протилежного методу основні показники

кошторисів визначаються на верхньому рівні ієрархії готельного підприємства, після чого відбувається їхня деталізація на нижніх рівнях. Усі фінансові плани і бюджети базуються на основі рахунків головної книги і заздалегідь описані в системі управлінської структури.

Фінансовий контроль діяльності. Функціональність фінансових підсистем пропонує можливість організації бюджетного контролю і управління рухом грошових коштів. Він ґрунтується на єдиній базі формування бюджетів та інтеграції фінансових операцій, рахунках головної книги та аналітичних об'єктах управлінського обліку. Прогнозні дані, розбиті за періодами, можуть оперативного порівнюватися з поточними результатами на рахунках головної книги. Є можливість також порівнювати плановані і фактичні результати по відповідних етапах витрат/доходів для центрів фінансової відповідальності.

Підсистема фінансового плану разом з підсистемою управління розподілом витрат дозволяють оцінити схожість результатів планової і фактичної собівартості продукції, що випускається; здійснити наступний аналіз відхилень на основі об'єктивних даних, сформувати думку про рентабельність продукції, що випускається, та асортименту, управління рухом грошових коштів тощо.

Контроль над процесами. Повсякденний облік операцій на рахунках головної книги припускає дві операції: не рознесена операція (документ) і рознесена операція (документ).

УДК 004+379.85

Соколов А.В.

канд. держ. упр. доц. ЗНТУ

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ГОСПОДАРСТВ

Нині автоматизація виробництва набуває все більшого поширення на підприємствах ресторанного господарства. Інформаційні технології роблять процес організації і управління підприємством ефективніше і легше.

Інформаційна технологія – процес, що використовує сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, передачі, накопичення і обробки інформації на базі програмно-апаратного забезпечення для вирішення управлінських завдань економічного об'єкту.

Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств може бути забезпечене тільки на основі прискорення інноваційних процесів, які повинні забезпечити рентабельне використання нововведень у вигляді нових інформаційних технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних

і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру.

Стратегічні цілі інформаційних технологій – забезпечити розвиток бізнесу, його керованість і якість, конкурентоспроможність, зниження вартості виконання бізнес-процесів.

Багато підприємств ресторанного господарства покладають великі надії на автоматизацію своєї діяльності. Необхідність автоматизації робочого процесу виникає, в першу чергу, у тих фірм, які мають досить солідні обороти і об'єми продажів. Таким компаніям потрібна оперативність і керованість, а вони, навпаки, стикаються з ростом різного роду рутинної діяльності. Крім того, керівництву фірми для прийняття стратегічно важливих рішень необхідно знати постійно, в точному цифровому вираженні, стан справ на даний момент. А для великого і середнього підприємства найбільш точну інформацію можна отримати тільки за допомогою автоматизованих систем.

Сучасні інформаційні системи, розроблені спеціально для підприємств громадського харчування, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд рутинних повсякденних, специфічних для цього бізнесу операцій. Визначальним чинником в ході автоматизації підприємства громадського харчування є комплексний підхід, який визначається правильною організацією бізнес-процесів, сучасним високотехнологічним устаткуванням і надійністю контрольних функцій програмного забезпечення. Цей симбіоз забезпечує ріст прибутковості ресторану, лояльність клієнтів закладу і захист інвестицій, вкладених в підприємство.

Інформаційні системи беруть на себе процедуру формування блюда на основі набору інгредієнтів і схеми закупівлі продуктів. Автоматизується ведення списку блюд з урахуванням нормативів витрати продуктів, сезонних норм закладок продуктів у блюда. Сучасні програмні продукти автоматично визначають витрату інгредієнтів по кожному блюду, списують потрібну кількість продуктів і розраховують собівартість блюд. І, нарешті, інформаційні системи значно полегшують і роблять більш чітким ведення обліку продуктів і блюд на декількох кухнях і точках реалізації, формують меню для залу і прейскуранту барної продукції. За рахунок автоматизації спрощується процес руху продукції, наприклад, організація вступу продуктів безпосередньо на кухню або місце реалізації.

Для автоматизації ресторанного обліку використовуються наступні програмні продукти: Fidello F&B, Micros, програмний комплекс «Парус-ресторан», програмний комплекс SERVIO, 1C-Парус: Ресторан+Бар+Кафе, програмний комплекс Iiko, а також російські програмні продукти для ресторанного бізнесу: R-keeper, Компас.

Для невеликих вуличних ресторанів і кафе розроблена програма Palmpos. Вона забезпечує облік продажів, отримання звітів, передачу даних в

централізовану бухгалтерію, розрахунок калькуляції блюд, ведення складського обліку на кухнях і складах.

Автоматизація підприємства ресторанного господарства нині є потребою і необхідністю, оскільки вона набагато спрощує процес роботи і допомагає звести до мінімуму збитки і зайві витрати. В результаті автоматизації підвищується якість сервісу і престиж закладу, забезпечується швидка обробка замовлень і обслуговування відвідувачів, покращується узгодженість і контроль за роботою персоналу, ведеться облік руху матеріальних цінностей і руху товарів, скорочуються тимчасові витрати на пошук і аналіз інформації.

УДК 004+379.85

Домашенко С.В.

канд. фіз.-мат. наук, доц. ЗНТУ

ВИКОРИСТАННЯ ASP-ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМАХ КЕРУВАННЯ ГОТЕЛЯМИ

В даний час більшість великих готелів і курортів використовують різні системи автоматизованого керування готелем і мають у своєму штаті технічних фахівців для підтримки й нарощування комп'ютерних мереж і систем. Однак цього не можна сказати про невеликі незалежні готелі. У цій ситуації перспективним напрямком є використання нової Інтернет-Технології – ASP-технології.

ASP – Application Service Providers, Провайдер Прикладних Послуг. Системи ASP використовують найпростіший браузер (тобто засіб навігації й перегляду сторінок в Інтернеті). Такий браузер використовується для доступу готелю через Інтернет до системи керування PMS.

Технологія ASP полягає в тому, що всі дані про готель (відомості про номерний фонд, історія гостей, керування тарифами, бронювання й т. і.) і сама програма системи керування готелем перебувають поза готелем на спеціально виділеному для цього сервері, що обробляє запити з робочих станцій і повертає інформацію у вигляді HTML-сторінок. Ця інформація може бути переглянута за допомогою браузера на будь-якому комп'ютері, підключеному до цього сервера через Інтернет.

Такий сервер перебуває в обладнаному сервіс-центрі Інтернет-Провайдеру. У цій ситуації готелі зможуть орендувати програми, розраховуватися на основі транзакцій, тобто певних подій у системі (наприклад, за продану кімнату, за реєстрацію клієнта й т. і.). Таким чином, готель платить тільки тоді, коли сама заробляє.

Інтернет-технологія ASP має ряд істотних переваг, зокрема:

- її використання не вимагає установки на робочі станції додаткового програмного забезпечення, тому що практично всі сучасні операційні системи вже містять браузер і Веб-сервер у комплекті поставки;
- пред'являє невисокі апаратні вимоги до робочих місць;
- значно знижує вимоги до підготовки обслуговуючого персоналу й вагіть обслуговування кожного окремого робочого місця;
- забезпечує легку модифікацію й налаштування інтерфейсу для кожного готелю.

Прикладом реалізації технології ASP є програмний продукт Nimeta компанії HRS. Для підключення й використання системи Nimeta досить мати комп'ютер і вихід в Інтернет.

Nimeta – Інтернет-система бронювання готельних послуг, розроблена компанією HRS. Функціонально Nimeta PMS охоплює завдання, які ставляться перед службами бронювання, прийому й розміщення. Система має дружній, уніфікований для всіх модулів інтерфейс, контекстну систему інформаційної допомоги й підказок доступну з будь-якого модуля програми, систему електронної пошти для користувачів усередині готелю й можливість зв'язку безпосередньо із програми з електронною поштою, пейджерами й мобільними телефонами.

Ще один приклад реалізації технології ASP – система KEI-Hotel від компанії Knowledge Engineering Industries Company (KEI Company) являє собою інформаційну систему керування готелем, побудовану на базі сучасних Інтернет-Технологій ASP. Система автоматизації готельного господарства KEI-Hotel має стабільні експлуатаційні характеристики, а багато рутинних операцій, наприклад створення резервних копій бази даних, щоденних звітів, виконуються в автоматичному режимі. Система KEI-Hotel представляє сукупність окремих АРМ, які автоматизують бізнес-процеси основних готельних служб.

Технологія ASP припускає появу нових можливостей у готельному бізнесі, у тому числі забезпечує централізоване керування тарифами, консолідовану звітність, прямий зв'язок із джерелами бронювання, що дозволяє продавати готель практично до останнього номера. Наявність спеціалізованих центрів і сховищ баз даних означає мінімум комп'ютерного встаткування в готелях і, отже, значне зниження витрат на підтримку й обслуговування інформаційних систем. Усе, що необхідно готелю при такій технології, це найпростіший комп'ютер з Інтернет-браузером і зв'язок з Інтернет.

Така технологія становить найбільший інтерес для бюджетних готелів і готелів економічного класу. Однак, для технології ASP, насамперед, важливе питання безпеки інформації. Більшість готелів не готові довірити свої конфіденційні й важливі дані Інтернет. Однак з появою надійних систем захисту даних ця технологія знайде більш широке застосування.

НЕОБХІДНІСТЬ АВТОМАТИЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ

Управління трудовими ресурсами – процес складний і динамічний. На будь-якому об'єкті управління з часом змінюються параметри і характеристики, які описують стан його трудових ресурсів. Заміна одного стану іншим – безперервний процес. Для УТР на об'єкті потрібно враховувати й прогнозувати ці зміни, управляти ними. Управлінські ж рішення приймаються на підставі аналізу безперервно оброблюваної інформації.

До функцій управління належать аналіз, прогнозування, планування, регламентування, облік, контроль, стимулювання, оперативне регулювання. У процесі виконання цих функцій усі процедури, що пов'язані зі збиранням, обробкою і зберіганням інформації, мають бути автоматизовані шляхом створення інтегрованої комп'ютерної інформаційної системи (ІС).

Зауважимо, що управління трудовими ресурсами характеризується великими обсягами інформації, яку належить обробити, і складними інформаційними зв'язками поміж рівнями і функціями управління. Тому потрібні спеціальні методи обробки інформації, притаманні цьому виду ресурсів. Ефективне застосування їх можливе на базі засобів обчислювальної техніки, тобто за умови автоматизації інформаційних процесів УТР.

Однією з умов інтенсифікації управління, взаємодії органів управління трудовими ресурсами є створення єдиної багаторівневої автоматизованої інформаційної системи управління трудовими ресурсами. Вдосконалення управління в органах УТР досягається при цьому за рахунок використання нових інформаційних технологій управління, застосування професійних персональних ЕОМ, організації автоматизованих робочих місць (АРМ), які забезпечують інформаційну підтримку рішень, що приймаються персоналом управління [1].

Метою створення АІС з УТР є удосконалення системи управління на конкретному економічному об'єкті завдяки застосуванню засобів обчислювальної техніки та економіко-математичних методів [1].

Принцип системності є основоположним при створенні, функціонуванні й розвитку автоматизованих ІС. Він дає змогу розглядати досліджуваній об'єкт як єдине ціле, виявляти завдяки цьому різноманітні типи зв'язків між структурними елементами, які забезпечують цілісність системи, встановлювати напрям виробничо-господарської діяльності системи та реалізовані нею конкретні функції.

Для автоматизованих інформаційних систем управління характерна багаторівнева ієрархія з вертикально субпідрядними елементами (підсистемами). Ієрархічні структури в системах управління набули значного поширення завдяки їх важливим перевагам. Практичне значення системного підходу полягає в тому, що він дає змогу в доступній для аналізу формі не лише відобразити все істотне, цікаве для творця автоматизованої системи, а й використати ЕОМ для дослідження поведінки системи в конкретних (заданих експериментатором) умовах [2].

Принцип розвитку полягає в тому, що автоматизована ІС створюється з урахуванням можливості постійного поповнення й оновлення функцій цієї системи та видів її забезпечення.

Принцип сумісності полягає в забезпеченні здатності взаємодії автоматизованих ІС різних видів і рівнів у процесі їх спільного функціонування. Реалізація цього принципу дає змогу забезпечувати нормальне функціонування економічних об'єктів, підвищувати ефективність управління трудовими ресурсами в цілому та окремими їх ланками.

Глибина поділу автоматизованих ІС з УТР на частини, а отже, склад і зміст елементів різні і залежать від мети проектування та критеріїв функціонування конкретних АІС. Крім того, склад елементів за інших однакових умов істотно залежить від сфери дії АІС.

Основним джерелом економічного ефекту від створення комп'ютерних інформаційних систем з УТР є поліпшення економічних показників суб'єкта управління – установи, організації, яке досягається шляхом підвищення якості управління трудовими ресурсами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Писаревська Т. А. Інформаційні системи і технології в управлінні трудовими ресурсами: Навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 279 с.
2. Глушко В. М. Автоматизированные системы управления сегодня и завтра. – М.: Мысль, 1976. – 64 с.

УДК 004+379.85

Козлова С.С.

старш. викл. ЗНТУ

ГЛОБАЛЬНІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ В ТУРИЗМІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращують якість послуг; передавання великого обсягу інформації; збільшен-

ня швидкості обслуговування і його ефективності. Специфіка технології створення та реалізації туристичного продукту вимагає таких систем, які б в найкоротший термін надавали відомості про доступність усіх складових туристичної інфраструктури, а також забезпечували своєчасність вирішення додаткових завдань при наданні туристичних послуг. Це можливо у разі широкого використання сучасних інформаційних технологій у туристичному бізнесі: послуг Інтернет; мобільні системи зв'язку; глобальні розподільчі системи; системи бронювання і резервування; спеціалізовані та універсальні програмні продукти; комплексна автоматизована система управління; застосування QR-кодів.

Сучасні інформаційні технології підвищують безпеку та якість туристичних послуг. Нині у туризмі використовують глобальні розподільчі системи, які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т. д. Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної сфери.

Найбільшими комп'ютерними системами резервування на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500000 терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, що складає 90% ринку, не випадково їх називають «золотою четвіркою». 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться на стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна система бронювання, хоча й є глобальною, має свої особливості та ареал розповсюдження.

На туристичних фірмах України користуються лише системою Amadeus. Вона складається з програмних продуктів, призначених для авіа, авто, готелю, сервісу. Основними перевагами глобальної системи Amadeus є: економія часу завдяки можливості отримання усієї туристичної, клієнтської та агентської інформації; актуальна нова інформація надходить кожную годину у режимі реального часу; зростаюча продуктивність дозволяє робити інформацію доступною; економія витрат за рахунок максимальної ефективності в результаті стабільної роботи і негайних підтверджень; налагоджений контроль інтегрованої гнучкої системи задовольняє усі потреби агентства у процесі роботи; підвищення доходів завдяки широкому діапазону можливостей, які забезпечують задоволення усього спектру замовлень клієнта.

Незважаючи на велику кількість переваг системи Amadeus, використання інших систем в Україні у майбутньому мало б такі позитивні результати:

- застосування Sabre у туристичних фірмах України дозволило б упростити систему з доступом до широкого спектра туристичних послуг, здійснювати продаж туристичних продуктів, дистрибуцію і розробку технологічних рішень для туристичної сфери України;

– Worldspan не потребувала б виконання чітко зазначених об'ємів бронювання, оскільки це достатньо демократична система;

– Galileo забезпечила б туристичні підприємства Windows-версією системи резервації, а програма Premier дозволила б агентствам повністю автоматизувати роботу з обслуговування клієнтів.

Доцільно зазначити проблеми в процесі широкого розповсюдження глобальних комп'ютерних систем бронювання в Україні. По-перше це недостатність фінансових ресурсів для оплати за підключення до глобальних систем та установку необхідного програмного забезпечення. По-друге – недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність. По-третє – відсутність інформування туристичних фірм щодо необхідності впровадження глобальних комп'ютерних систем бронювання. А також інформаційна небезпека при широкому використанні інтернет-технологій та відсутність єдиних стандартів при застосуванні Інтернету й інших інформаційних технологій.

Таким чином, провідним постачальником новітніх рішень в області інформаційних технологій, резервування, бронювання, авіап перевезень та електронної комерції для світової індустрії туризму є GDS «Amadeus». Останнім часом ця глобальна система активно виходить на український ринок туристичних послуг, але використовується невеликою кількістю туристичних фірм України.

УДК 004+379.85

Похваленко Т.В.¹, Морозов Д.М.²

¹ студ. гр. МТУ-127с

² канд. техн. наук, доц. ЗНТУ

СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ГОТЕЛЮ

Системи управління продажами готелю. Це сучасний підхід до управління відділом продажів і вирішення завдань з організації і проведення заходів у готелі, що ефективно управляє діяльністю комерційного відділу готелю, здійснює групові продажі, аналізує прибутковість заявок, що надходять, формує цінову політику, складає контракти і контролює їхнє виконання, здійснює бронювання, продаж і оренду конференц-приміщень, допомагає організовувати банкети і заходи. Вона сприяє збільшенню продажів при істотній економії ресурсів і часу. Створення пакета необхідних послуг для клієнтів при організації заходів різного характеру відбувається за лічені хвилини – користувач має доступ до необмеженої кількості категорій імен, описів, опцій. А інвентарний модуль здійснює чіткий контроль за додатковими послугами.

гами та обладнанням та пропонує інформацію про наявність кожного виду обладнання в будь-який час і день.

Автоматизовані ІТ управління готельним комплексом функціонують як в окремих готелях, так і в готельних ланцюгах. Перехресний продаж між готелями збільшує завантаження по групових продажах. Вони оснащені могутнім інструментарієм із збереження і управління всією кореспонденцією між відділом продажів готелю і клієнтами. Функціональний блок управління документацією зберігає та організує роботу з документами, відправленими клієнтами.

Сучасні ІТ управління готельними комплексами працюють на базі операційної системи Windows NT і СУБД MS SQL Server. Вони мають «відкриту архітектуру», що надає системі великої гнучкості, легкості у використанні і великі можливості інтеграції з зовнішніми програмами.

Сучасні АІТ працюють не тільки в локальній мережі готелю, але і мають можливість підключення і роботи в глобальній мережі Інтернет. Спеціальний модуль системи (ART, Automated Request Tools), (Автоматизовані Інструменти Бронювання) виконаний за принципом (ASP, application service provicse provider) і функціонує на будь-якому комп'ютері, підключеному до мережі Інтернет. Модуль ART дозволяє клієнтам готелю самостійно в реальному режимі часу через Інтернет здійснювати бронювання номерів, конференц-приміщень і передавати заявки на проведення заходів. Модуль включає такі системи: «Обмін даних», «Конфігурація», «Клієнти», «Туристичні агентства», «Рахунок до одержання», «Продаж», «Управління тарифами», «Центральне бронювання». На сьогоднішній день практично кожен готель з ланцюгів «Sheraton», «Hyatt», «Inter-Continental», «Kempinski», «Best Western», «Ramada», «Choice International» та ін. мають виділений канал зв'язку з «GDS» (системи Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan). Такий зв'язок дає можливість об'єднати систему розподілу номерного фонду із системами управління готелів.

Переваги тут у тому, що це дозволяє не тільки в реальному режимі часу приймати заявки і передавати підтвердження бронювання, але і дає готелям можливість проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки. Створювати високоефективну стратегію продажів номерного фонду, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, готель має можливість, контролюючи умови реалізації своїх номерів (мінімальний тариф і тривалість проживання гостя, обмеження на кількість продаваних номерів по типах, вимоги, гарантії заявок, передоплату тощо), приводячи їх у відповідність з кон'юнктурою ринків у тих або інших географічних регіонах. У такий спосіб готель одержує максимально можливу віддачу від кожного сегменту ринку. Важливою перевагою для будь-якого готелю, представленою в міжнародних системах бро-

нювання (GDS) і в Інтернеті, безперечно, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації.

Традиційного методу оцінки економічної ефективності від впровадження АІТ – підрахунку прибутку від капіталу, що інвестується, недостатньо. Для цього потрібна велика методика, здатна показати повну віддачу. А це кількісний і якісний ефект сервісу в готельній індустрії.

Ефективність досягається за допомогою впровадження нового покоління АІТ готельних систем, що створюють своєрідну інтерактивну інформаційну базу по готелях ланцюга, інтегровану з електронними системами бронювання. Запит кінцевого клієнта щодо готельних послуг автоматично обробляється з урахуванням його індивідуальних переваг, дозволяючи миттєво скласти оптимальну пропозицію, і з великою ймовірністю забезпечення позитивної реакції клієнта і наступне здійснення бронювання.

УДК 004+379.85

Саввіна Є.К.¹, Домашенко С.В.²

¹ студ. гр. МТУ-117м

² канд. фіз.-мат. наук, доц. ЗНТУ

ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ

Всесвітня комп'ютерна мережа Internet розвивається настільки стрімко, що щорічно число її передплатників і обсяг інформаційних ресурсів практично подвоюються. Не залишається осторонь від цього буму й туристичний бізнес.

Останнім часом у світі простежується нова тенденція: усе більше людей воліє планувати подорож власними силами, не прибігаючи до послуг туристичних фірм. Так можна бути не прив'язаним всю поїздку до свого гіда й групи туристів, самостійно вибрати найбільш зручний і дешевий маршрут поїздки. До світового тренда прилучаються й українці. Аналіз запитів по Google показав, що в Україні найбільш популярні напрямки – це Крим, Туреччина й Карпати. За ними йдуть у міру убавання популярності Болгарія, Єгипет, Греція, Хорватія, відпочинок під Києвом, Ізраїль і Чорногорія.

На допомогу мандрівникам приходять сучасні пошукові сервіси. Наприклад, можна скористатися допомогою інструмента Google Карти. Можливо одержати список готелів з координатами, відгуками, цінами, та їхнє розташування на карті. Інформацію про готелі можна відразу ж перевести, використовуючи перекладач. Вибравши на карті шар «фото», можна довідатися про розташовані поблизу пам'ятники, музеї і інші визначні пам'ятки, а вибравши шар «Вікіпедія», можна одержати інформацію про всі цікаві об'єкти. Шар «транспорт» покаже маршрути суспільного транспорту в обраному місті.

Також за допомогою пошукових систем можна підібрати собі авіаквитки, довідатися погоду, точний час і курс валют у місті, куди ми їдемо. За допомогою перекладача і його звукової версії можна записати на диктофон найбільш потрібні фрази в перекладі на потрібну мову. Але, варто враховувати, що об'єктивну інформацію можна довідатися не завжди – найчастіше відгуки, наприклад, пишуть співробітники готелів.

Існує безліч туристських путівників і соціальних мереж для мандрівників:

TravelPost – один з найвідоміших сайтів з огляду готелів і інформації з них. Інформація збирається й аналізується з тисячі інших туристичних сайтів, завдяки чому вибудовується об'єктивний рейтинг, відгуки туристів про готелі, збираються ціни по готелях;

Geobeats – відеогід по країнам і містам, багато корисної й цікавої інформації для мандрівників. Відеоогляди кращих місць для зупинки, кращі місця для харчування й визначні пам'ятки;

Frekfly – корисний ресурс для тих, хто хоче довідатися інформацію про аеропорт призначення. Задаєте аеропорт відправлення й призначення й одержуєте різну інформацію – готелі поруч, погода, курс обміну валют, фотографії й т. д.;

Tripit – планування й організація подорожей. Створюєте, організуєте й одержуєте автоматичне інформування за Вашім маршрутом. Цей сервіс потрапив у список TOP 50 сайтів на думку авторитетного сайту Time.com за 2009 рік;

World66 – туристичний путівник у вигляді соціальної мережі, де кожен може писати, обновляти статті по країнам, містам і турам;

TripConnect – співтовариство для туристів. Огляди готелів, маршрутів і т. д. Відгуки про готелі;

Geojoeu – сайт із маршрутами й звітами мандрівників, з фотографіями й прив'язкою до карти Google. Маршрути подорожей;

Everytrail – цікавий і корисний GPS сервіс для мандрівників. За допомогою спеціального програмного забезпечення, яке можна скачати на сайті й установити на свій мобільний телефон, буде створюватися «малювання» пройденого маршруту. На сайті можна подивитися тисячі пройдених маршрутів іншими мандрівниками, вибрати щось нове й цікаве з їхніх маршрутів для себе;

Dopplr – тут можна будувати маршрут своєї поїздки й показувати його вибраним людям, для їхньої оцінки й підказок. Є інформація по багатьом містам з описом, де можна зупинитися, поїсти й що подивитися.

Результати проведених досліджень підтверджують, що в туристській галузі попит сильно залежить від вартості й оперативного пошуку необхідної інформації, тому усе більше споживачів віддають перевагу пошуку й замовленню квитків і готелів саме в мережі Інтернет будь-якому іншому джерелу

інформації. Ефективні можливості пошуку потрібної інформації в Інтернеті, нові портативні бездротові пристрої, що дають вихід у мережу, розширення кількості і якості інформації про туристські центри й всі послуги, що мають відношення до подорожей, передвіщають величезні зміни в туристському бізнесі й електронній комерції.

УДК 004+379.85

Кравець О.В.¹, Соколов А.В.²

¹ студ. гр. МТУз-139

² канд. держ. упр, доц. ЗНТУ

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕРЕЖЕВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Мережевий ресторанний бізнес краще розглядати на прикладі великих обласних центрів України, таких як Київ, Донецьк, Дніпропетровськ, оскільки тут мережі представлені найширше. В цілому, усі мережі підприємств громадського харчування можна розділити на два типи. Перший – мережі однотипних закладів, жорстко стандартизованих. Як правило, це стосується закладів швидкого харчування і обслуговування: мережі «Макдональдс», «Uncle Sam Group»; «XXI век», «Альянс», «Бістро», «Челентано» і так далі, а також закладів типу quick&casual – «Два гуся», «Пузата хата», «Картопляна хата» і інших. Мережі першого типу часто будуються за принципом: перший вдалий заклад – другий, третій, десятий у своєму місті – вихід в інші міста – вихід на зовнішні ринки. Подібні підприємства дуже легко уніфікуються, прописуються усі стандарти: бізнес-процеси, елементи концепції, інтер'єр, штат, меню. Досить часто у цих підприємствах єдина цінова політика та сировинна база.

Другий тип мережевих підприємств – це так звані віртуальні мережі, тому що вони об'єднують заклади абсолютно різнопланові, різних цінових категорій і нерідко розташовані в різних містах. Більше того, заклади можуть належати різним власникам і можуть бути пов'язані між собою, наприклад, тільки загальною рекламною кампанією. Це такі мережі, як «Группа Путеводная звезда», «Сеть заведений», «Sun city», «Козирная карта», «SV», «Мировая карта», «Карт-бланш». У кожної з цих структур своя «мережева» політика, мережа може включати або тільки власні заклади, або власні плюс «чужі». Тому таке поняття як «увійти до мережі» може торкатися тільки тих мереж, які працюють із сторонніми підприємствами, а не тільки зі своїми.

Особливостями управління ресторанными мережами є: моніторинг територіально розділених підрозділів, централізована робота з постачальниками, скорочення кількості персоналу за рахунок централізації управління,

контроль закупівельних цін на місцях, аналіз ефективності меню, відкриття нових ресторанів за відлагодженою схемою в короткі терміни. Саме ці особливості мають бути враховані при автоматизації управління мережею підприємств ресторанного бізнесу.

Аналіз програмного забезпечення показав, що для роботи мережевих підприємств ресторанного бізнесу найбільш використовуються наступні програми автоматизації:

- програмний комплекс «ТРАКТИРЬ» – призначений для комплексної автоматизації підприємств громадського харчування і забезпечує контроль за роботою персоналу на усіх етапах виробництва і виконання замовлень;

- R-Keeper V7 – багатофункціональна система, що включає ціле сімейство програмних продуктів, з компонентів якого як з кубиків можна побудувати систему, що задовольняє потребам конкретного ресторану або кафе;

- 1С-Рарус: Ресторан (Фронт-офіс), ред.1 – дозволяє вирішити такі завдання, як облік продажів, підвищення якості і швидкості обслуговування гостей, контроль дій персоналу, зменшення помилок при роботі з гостями (людський чинник), централізоване управління меню і прејскурантом, підвищення лояльності відвідувачів, отримання аналітичної звітності;

- АС «РЕСТАРТ» – універсальна фронт-офісна система для підприємств харчування і сфери розваг на платформі MS Windows. Формат бази даних MS SQL дозволяє легко адмініструвати систему, і практично знімає усі обмеження на кількість автоматизованих робочих місць контактного персоналу. Рішення може використовуватися як на невеликих підприємствах, так і у великих мережах, розважальних і готельних комплексах або комбінатах харчування з великою кількістю точок продажів;

- «Магія» для Ресторанів» – це фронт-офісне рішення, яке розроблено спеціально для автоматизації касового обліку і управління на підприємствах громадського харчування і розважальних центрах (касовий облік, програми лояльності клієнтів, взаємодія з кухнею, управління периферійними системами – більярд, боулінг, ігрові автомати);

- пакет SmartTouch – завдяки безлічі налаштувань і функцій програми, автоматизація ресторану реалізується комплексно і включає усі етапи роботи підприємства.

В результаті впровадження програм виникає можливість аналізувати і планувати діяльність компанії, ретельно контролювати матеріальні ресурси, значно скорочуються тимчасові витрати на обробку документації. Таким чином, з'являється інформаційна система, яка дозволяє ефективніше управляти діяльністю усієї організації.

СЕКЦІЯ «ПРАВознавство»

УДК 340.134

Філей Ю.В.

канд. юрид. наук, доц. ЗНТУ

ОРГАНІЗАЦІЙНА ФУНКЦІЯ КОМІТЕТІВ ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ

Організаційна функція комітетів полягає в: 1) плануванні своєї роботи; 2) проведенні збору та аналізу інформації з питань, що належать до повноважень комітетів, організації слухань із цих питань, у тому числі на засіданнях Верховної Ради України; 3) попередньому обговоренні відповідно до предметів їх відання кандидатур посадових осіб, яких згідно з Конституцією України обирає, призначає, затверджує Верховна Рада України або надає згоду на їхнє призначення, підготовці до розгляду Верховною Радою України відповідних висновків щодо цих кандидатур; 4) підготовці питань на розгляд Верховної Ради України відповідно до предметів їх відання; 5) участі у формуванні порядку денного пленарних засідань Верховної Ради України; 6) прийнятті рішень, наданні висновків, рекомендацій, роз'яснень; 7) розгляді звернень, що надійшли до комітету в установленому порядку; 8) участі відповідно до предметів їх відання в міжпарламентській діяльності, взаємодії з міжнародними організаціями; 9) підготовці письмових звітів про підсумки своєї діяльності; 10) забезпеченні висвітлення своєї діяльності в засобах масової інформації.

Комітети мають право на отримання, вивчення, дослідження інформації з питань, що належать до предметів їх відання.

Комітети мають право в установленому законом порядку отримувати від державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій, їх посадових осіб необхідні матеріали і документи для забезпечення діяльності комітетів відповідно до предметів їх відання.

Комітети мають право звертатися з питань, віднесених до предметів їх відання, до Голови Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, органів Верховної Ради України, державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій незалежно від форм власності. Звернення від комітетів розглядаються в порядку, передбаченому Законом України «Про статус народного депутата України» для депутатських звернень.

Комітети мають право на отримання інформації, що надається Верховній Раді України при розгляді питань, віднесених до її повноважень.

Для підготовки і попереднього розгляду питання про призначення Верховною Радою України за поданням Президента України Прем'єр-міністра України, Міністра оборони України, Міністра закордонних справ України, призначення за поданням Прем'єр-міністра України інших членів Кабінету Міністрів України, звільнення зазначених осіб з посад, вирішення питання про відставку Прем'єр-міністра України, членів Кабінету Міністрів України комітети мають право на отримання відповідної інформації згідно із законом.

Для підготовки і попереднього розгляду питання про призначення та звільнення з посади Верховною Радою України за поданням Президента України Голови Служби безпеки України, за поданням Прем'єр-міністра України Голови Антимонопольного комітету України, Голови Державного комітету телебачення та радіомовлення України, Голови Фонду державного майна України, звільнення зазначених осіб з посад комітети мають право на отримання відповідної інформації згідно із законом.

Комітет, до предмета відання якого віднесено питання організації роботи Верховної Ради України, здійснює підготовку на розгляд Верховної Ради України питання щодо надання нею згоди на притягнення до кримінальної відповідальності Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини чи застосування заходів адміністративного стягнення, що накладаються в судовому порядку, на затримання, арешт, обшук та особистий огляд.

Подання про обрання суддів та звільнення суддів, обраних безстроково, розглядаються комітетом, до предмета відання якого віднесено це питання, з прийняттям рішення рекомендувати або не рекомендувати обрання кандидата на посаду судді безстроково та з внесенням цього рішення на розгляд Верховної Ради України.

Комітети, до предмета відання яких віднесені питання зміни території України, призначення виборів Президента України, позачергових виборів до Верховної Ради Автономної Республіки Крим, чергових та позачергових виборів до органів місцевого самоврядування, готують висновки з цього питання та інші матеріали відповідно до закону та Регламенту Верховної Ради України.

Комітети з питань, віднесених до предметів їх відання, мають право надавати роз'яснення щодо застосування положень законів України. Такі роз'яснення не мають статусу офіційного тлумачення.

Комітети можуть вносити пропозиції Голові Верховної Ради України про включення членів комітетів та/або працівників секретаріатів комітетів до складу офіційних парламентських делегацій.

СПІВРОБІТНИЦТВО СОТ В СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Світова організація торгівлі (СОТ), заснована Маракешьким договором у результаті Уругвайського раунду, була створена в 1995 році, замінивши ГАТТ (Генеральну угоду по тарифам і торгівлі). Україна є членом СОТ з 2008 р. СОТ набула великого значення в сфері інтелектуальної власності у зв'язку з прийняттям Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (TRIPS). Причина, яка спонукала держав обрати інший, ніж Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ), форум для переговорів щодо цієї угоди, полягала у зростаючому незадоволенні існуючим контрастом між точністю договірних документів, які були предметом переговорів у ВОІВ, і недосконалістю засобів для забезпечення практичної реалізації та однакового тлумачення цих договорів в різних країнах.

Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (TRIPS) є Додатком до Маракешького договору, який заснував СОТ. Її можна вважати сукупністю норм, які регламентують сферу торгівлі та інвестування в ідеї та творчість.

В Угоді TRIPS розглядаються п'ять важливих питань:

- основоположні принципи торговельної системи та міжнародні угоди щодо інтелектуальної власності;

- мінімальний рівень охорони прав інтелектуальної власності;

- заходи щодо забезпечення виконання цих норм;

- порядок вирішення спорів у сфері інтелектуальної власності;

- перехідні заходи в період впровадження системи.

Основоположними принципами угоди TRIPS, є:

- принцип запобігання дискримінації, який існує у двох формах: як принцип національного режиму (заборона дискримінації відносно громадян однієї держави-члена та громадян інших держав-членів) і принцип режиму найбільшого сприяння (заборона дискримінації відносно всіх торговельних партнерів-членів СОТ);

- дотримання положень Паризької (про промислову власність), Бернської (авторське право) та Римської (суміжні права) конвенцій;

- обов'язок держав, які не є учасникам Паризької конвенції, прийняти ст. 1–12 та 19 цієї конвенції (зокрема, про пріоритетне право).

Мінімальні норми щодо існування, обсягу та здійснення прав інтелектуальної власності викладено у другій частині Угоди TRIPS. Ця частина Угод TRIPS охоплює наступні права інтелектуальної власності:

- авторське право і суміжні права;
- торговельні марки, включно з товарним знаками;
- назви місць походження товарів (Програмою Доха були передбачені переговори з цього питання для покращення й поширення надійного захисту, зокрема, спиртних напоїв);
- промислові зразки;
- патенти, крім того, була досягнута домовленість подовжити до 2016 року пільги, передбачені для найменш розвинутих країн, щодо патентного захисту фармацевтичних продуктів;
- компонування (топографія) інтегральних мікросхем, відносно яких робиться посилання на Вашингтонський договір 1989 р. (укладений ВОІВ і ще не набув чинності) про інтелектуальну власність щодо ІМС;
- захист конфіденційної інформації (комерційна таємниця і ноу-хау);
- контроль за недобросовісною конкуренцією в сфері договірних ліцензій.

Положення третьої частини Угоди TRIPS зобов'язують держави діяти таким чином, щоб їх законодавство забезпечувало виконання приписів у сфері інтелектуальної власності. Щоб запобігти правопорушенням, правові санкції у випадку порушень повинні бути достатньо обтяжливими. Процедура повинні бути лояльними та справедливими і не повинні бути складними або дорогими. Вони повинні встановлювати розумні строки і не призводити до невинуватених затримок. Сторони повинні мати можливість звернутись до суду з проханням переглянути адміністративне рішення або подати апеляцію на рішення нижчого суду.

Угода TRIPS детально описує порядок правового регулювання, включаючи правила про отримання свідчень і доказів, тимчасові і охоронні заходи, приписи і судові заборони, відшкодування збитків та інші санкції. Суди повинні мати право видавати розпорядження про вилучення з торговельного обігу або знищення піратської продукції чи підробок. Умисне виготовлення піратської продукції чи підробок для комерційного використання має розглядатися як кримінальний злочин. Митні органи повинні сприяти запобіганню імпортові піратської продукції чи підробок.

УДК 340

Купін А.П.

канд. юрид. наук, доц. ЗНТУ

ПОНЯТТЯ ГРОМАДСЬКОЇ МОРАЛІ ЯК ЕЛЕМЕНТА АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Держава та об'єднання людей, що створюють єдине, є постійним та самостійним цілим. В ньому ідея громадського суспільства набуває найвищого

розвитку. Протилежні елементи співжиття, право та моральність, призводяться до найвищого єднання, взаємно визначаючи один одного: в юридичних нормах здійснюються загальні цілі, що панують над приватними, це надає їм морального значення.

Це є приводом для з'ясування загального поняття моралі як категорії загальнолюдського рівня. Громадська мораль пройшла значний еволюційний шлях, починаючи від моралі первісного суспільства і в подальшому набувала розвитку в інших соціально-економічних формаціях існування людства.

Відповідність поведінки людини нормам моралі контролюється самою людиною через її самосвідомість, що виступає з одного боку, у вигляді зразків поведінки, а з другого у вигляді вимог для поведінки суспільства в цілому. Норми моралі існують у вигляді системи розпоряджень чи заборон певної форми поведінки, дотримуватись яких повинна кожна особа. Слід також відзначити, що моральні правила виникають із соціальних потреб не тільки для погодження поведінки людини з інтересами соціальних груп і подолання протиріч між інтересами особи та суспільства, але й для узгодження міжособових контактів, урегулювання міжособового спілкування. Такий підхід до оцінки функцій моралі в суспільстві дозволяє показати її універсальний характер.

Сучасні правові інститути захисту громадської моралі, як правило, стосуються сфери інтимних відносин (законодавство багатьох країн в частині охорони громадської моралі встановлює відповідальність за заняття проституцією, звідництвом, порнографією та таке інше). Доцільність втручання держави в дану сферу пояснюється багатьма факторами, головними серед них є суспільно небезпечні наслідки у вигляді поширення венеричних хвороб, СНІДу, застосування насильства та інше.

Наведене свідчить, що юридичне визначення громадської моралі у якості об'єкта протиправного посягання є досить складною філософсько-правовою проблемою, яка перш за все, вимагає самостійного дослідження моралі і права як форм громадської свідомості. Звичайно, що така постановка проблеми значно ширше ніж межі нашого дослідження. Але, разом з цим для визначення завдань, що постають перед нами необхідно знайти певне визначення, яке б розглядало мораль як один з об'єктів, на який поширюються функції адміністративно-правової охорони.

Важко не погодитися з думкою Макензи Джона С. про те, що «суспільство, як й окрема особистість, може відрізнитися моральними якостями або недоліками; звичай та установи можуть бути такими, що кожен громадянин знайде в них заохочення жити морально на вищому людському рівні; проте, вони можуть бути і такими, що будуть перешкоджувати моральному життю, і доброчесність за таких умов може статися неможливою; цивілізація повинна була створити такі суспільні умови за яких доброчесність могла б з'являтися як умога легше, а вади як умога важче...».

Загальноновизнано, що держава не може бути побудована на аморальних засадах; історія має чимало підтверджень тому. Виступаючи однією з основ співжиття, громадська мораль повинна захищатися державою не лише у вигляді суб'єктивних прав громадян, але й як порушення об'єктивних інтересів у цілому.

Іншими словами у суспільстві об'єктивно існують відносини громадської моралі, які вимагають ефективного адміністративно-правового захисту з боку держави.

Таке завдання тим більш актуальне сьогодні, коли відносини, що складаються в світовому співтоваристві вимагають певної стандартизації регуляторів громадської свідомості, що має безпосереднє відношення до моралі.

УДК 343.131

Назаренко П.Г.

канд. юрид. наук, доц. ЗНТУ

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ УЧАСТІ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ВНУТРІШНІХ ВІЙСЬК МВС УКРАЇНИ В МИРОТВОРЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

На порозі XXI ст. геополітична ситуація у світі кардинально змінилася. Глобальні конфлікти типу «холодної війни», відійшли в минуле, натомість зросла напруженість в окремих регіонах світу і як результат підвищилася значимість миротворчої діяльності як засобу мирного врегулювання міжнародних конфліктів. Останніми роками значно посилилася роль численних, добре озброєних військових контингентів для виконання миротворчих місій.

Миротворча діяльність стала головним методом, завдяки якому йде розбудова глобальної та регіональної системи безпеки. Все це певною мірою впливає на розвиток оборонної політики країн, в тому числі й України.

Усвідомлюючи свою відповідальність у справі підтримання міжнародного миру і безпеки, враховуючи зобов'язання України як держави-члена Організації Об'єднаних Націй (далі – ООН) надавати допомогу ООН, а також зобов'язання як держави-члена Організації з безпеки і співробітництва в Європі (далі – ОБСЄ) конструктивно співпрацювати у використанні всього діапазону можливостей ОБСЄ для запобігання конфліктів та для їх розв'язання, Україна розглядає участь у міжнародних миротворчих операціях як важливу складову своєї зовнішньої політики.

Необхідно зауважити, що пріоритетними для України повинні залишатися конфлікти на території інших країн, які знаходяться у безпосередній близькості від її кордонів та мають прямий вплив на національну безпеку. Такими на сьогодні повинні стати Придністров'я, Нагірний Карабах, Півден-

на Осетія та Абхазія як країни що знаходяться на території безпосередніх партнерів і сусідів, заважають реалізації багатьох планів щодо співпраці у Чорноморському басейні та загрожують безпеці всього регіону й України зокрема.

Виходячи з позиції законодавця, миротворча діяльність України фактично обмежувалась лише операціями у рамках ООН та ОБСЄ, залишаючи поза увагою миротворчу діяльність у рамках Північно-Атлантичного альянсу, Європейського Союзу, інших регіональних організацій.

Лише 15 червня 2009 р. Указом Президента України була затверджена «Стратегія міжнародної миротворчої діяльності України» – документ, що повинен передбачити перспективне, стратегічне бачення подальшої миротворчої діяльності нашої держави. Серед позитивних елементів цього документа доцільно визначити розширення кола міжнародних організацій, з якими Україна готова спільно працювати для забезпечення миру та стабільності.

Зазначена Стратегія передбачає три рівні пріоритетності міжнародних миротворчих операцій, що повинні враховуватись під час підготовки пропозицій участі України у таких операціях: перший рівень пріоритетності охоплює операції, які проводяться в регіонах, що є ключовими для національних інтересів України; другий рівень охоплює операції, які проводяться спільно з міжнародними партнерами України, співпраця з якими сприяє європейській та євроатлантичній інтеграції нашої держави; третій рівень пріоритетності передбачає участь України в інших операціях, в рамках яких робиться внесок у зусилля міжнародної спільноти з підтримання миру та безпеки.

Однак не вирішеним залишається питання щодо рівня пріоритетності регіонів світу для національних інтересів України, воно також відсутнє і в інших документах.

Для України її миротворча діяльність має ключове значення, оскільки вона розглядається як засіб зміцнення національної безпеки держави шляхом створення стабільного зовнішньополітичного середовища і водночас як її внесок у зміцнення загальноєвропейської безпеки і побудову нової стабільної й безпечної Європи. Завдяки миротворчій діяльності Україна стверджує себе як повноправний суб'єкт міжнародних відносин, підвищує свій міжнародний авторитет і демонструє миролюбну політику.

Аналіз діяльності України як держави, що бере активну участь у міжнародній миротворчій діяльності, свідчить про те, що починаючи з 1994 року і понині українські правоохоронці гідно несли й несуть почесне звання «миротворця», яке стало символом боротьби людства за утвердження віри в основні права людини, в гідність і цінність людської особистості, та сприяють зміцненню авторитету нашої держави на політичній арені світу. Україна розглядає участь у міжнародній миротворчій діяльності як важливу складову своєї зовнішньої політики.

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІНСТИТУТУ ЗАХИСТУ ПРАВ ЖІНОК

Особливе місце в комплексі прав людини займають права жінок. Будучи невід'ємною частиною прав людини, вони, на жаль, повною мірою не реалізуються в жодній державі.

Розробка та підйом на рівень міжнародних стандартів концепції прав людини є одним з найважливіших досягнень цивілізації. Національне право низки держав, в першу чергу Франції та США, що сформувалося під впливом великих революцій, які мали місце в кінці XVIII ст., вплинуло на становлення та розвиток в міжнародному праві принципів та норм, що стосуються прав людини. У свою чергу міжнародне право позитивно вплинуло на закріплення в законодавстві держав основних прав та свобод людини.

Не можна вважати, що усвідомлення жінками своїх політичних та громадянських прав відбулося тільки в теперішній час або одночасно з розповсюдженням у світі в XIX–XX ст. ідей лібералізму та соціалізму. Загалом певні зміни в правовому становищі жінок відбулися тільки на початку XX ст. Міжнародне співробітництво держав, яке мало відношення до прав жінок, здійснювалося в трьох ключових напрямках: боротьба зі злочинністю (наприклад, протидія проституції); вирішення колізій національного права держав з різних питань (наприклад, щодо громадянства жінок); міжнародне регулювання праці (наприклад, особлива охорона жіночої праці).

Значення прав людини є визначальним у формуванні як національного, так і міжнародного права. З правової точки зору процес глобалізації полягає в переведенні проблеми прав людини в цілому і прав жінок зокрема із суто національного рівня на рівень міжнародного права, наслідком чого стало, з одного боку, прийняття ряду присвячених гендерній проблематиці міжнародних конвенцій і декларацій, а з іншого боку, визнання індивідуума, незалежно від статі, суб'єктом міжнародного права з усіма правами, обов'язками і можливостями, які сліднують із цього.

Ідея захисту прав жінок з'явилася наприкінці XVIII ст. в епоху буржуазних революцій (Франція, США), а пізніше розвивалася протягом XIX ст., переважно в межах політичних ідеологій лібералізму та соціалізму.

В цей період виник рух суфражизму, представниці якого обстоювали надання жінкам виборчих прав (уперше це сталося в Новій Зеландії у 1893 р.). Перші міжнародно-правові акти, які тією або іншою мірою стосуються захисту прав жінок, з'явилися на початку XX ст. і торкалися переважно питань громадянства заміжньої жінки, протидії проституції і порнографії,

а також захисту окремих трудових прав жінок (МОП). В системі ООН більшість заходів в сфері захисту прав жінок розроблені в Комісії зі становища жінок, яка є спеціальним органом ЕКОСОР. Органами системи ООН прийнятий ряд міжнародно-правових документів, що стосуються окремих прав жінок (Конвенція 1952 р. про політичні права жінок, Конвенція 1957 р. про громадянство заміжньої жінки, Конвенція 1962 р. про згоду на вступ до шлюбу, мінімальний шлюбний вік і реєстрацію шлюбів та ін.).

На міжнародному рівні в русі за права жінок виділяються дві основні фази. Перша – це фаза боротьби проти дискримінації, яка завершилася прийняттям ООН у 1979 р. Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок. Цей документ регулює питання захисту жінок від дискримінації в сфері охорони здоров'я і освіти, ставлення до них з боку суспільства, участі в політичному житті та рівності прав в сім'ї. Друга фаза почалася в 80-ті рр. XX ст. В цей час питання насильства проти жінок і підхід до прав жінок в контексті захисту прав людини вийшли на передній план. Важлива роль в розробці та реалізації заходів і програм із поліпшення становища жінок, окрім згаданої Комісії зі становища жінок, належить Жіночому Фонду розвитку ООН (ЮНІФЕМ) та Міжнародному навчальному і науково-дослідному інституту з питань поліпшення становища жінок (дії з 1976 р.; штаб-квартира у Санто-Домінго).

Усе це свідчить про те, що процес становлення та розвитку інституту захисту прав жінок має власну досить тривалу історію та складає незамінний досвід для регулювання відносин між державами щодо забезпечення недискримінаційного положення та досягнення рівноправності чоловіків і жінок.

УДК 343.97

Тимчук О.Л.

канд. юрид. наук, доц. ЗНТУ

СУЧАСНИЙ СТАН ЗЛОЧИННОСТІ В УКРАЇНІ: КРИМІНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Для адекватного уявлення про сучасну криміногенну ситуацію в Україні слід коротко зупинитися на тенденціях злочинності в Україні за період незалежності. При цьому слід зазначити, що за радянських часів рівень злочинності (на 100 тис. жителів) в УРСР був невисоким, але із 80 рр. XX ст. почав зростати, зокрема, у 1980 р. він склав 393, у 1981 р. – 416, у 1985 р. – 490, а в 1990 р. – вже 713. За роки незалежності в нашій державі спостерігалися суперечливі тенденції стану злочинності. З 1991 до 1995 рр. її рівень зростав, потім почав знижуватися до 2002 р. включно. Натомість у 2003 р. злочинність несподівано зросла аж на 20,8% (індекс зріс з 955 до 1 159), а потім

знову почала знижуватися. За роки незалежності пік злочинності в нашій державі прийшовся на 1995 р., коли її індекс склав 1 245. Ситуація зі зниженням рівня злочинності у період 2004–2009 рр. є штучною і пояснюється поправками до законодавства, які змінили методіку обчислення шкоди в майнових злочинах (насамперед – проти власності), значна частина яких завдяки цьому перейшла до категорії адміністративних правопорушень. Така ситуація викликала гостру критику громадськості і науковців. Нарешті у червні 2009 р. законодавство (зокрема КпАП України), було знову змінено, а мінімальний розмір шкоди, з якої настає кримінальна відповідальність, був зменшений до 0,2 неоподаткованих мінімумів, завдяки чому кількість зареєстрованих злочинів проти власності суттєво зросла.

Загальний індекс злочинності в Україні у 2011 р. склав 1 129, тобто збільшується, починаючи з 2009 р. Тенденції останніх років такі: 2003 р. – 1 159, 2004 р. – 1 092, 2005 р. – 1 024, 2006 р. – 894, 2007 р. – 852, 2008 р. – 827, 2009 р. – 935, 2010 р. – 1 063. У 2010 р. рівень окремих видів злочинів в нашій державі склав: умисні вбивства із замахами – 5,13, тяжкі тілесні ушкодження – 8,23 (з них ті, що спричинили смерть потерпілого – 2,17), згвалтування із замахами – 1,38, розбої – 8,78, грабежі – 51, угони транспортних засобів – 9,98 (зокрема автомобілів – 7,35), крадіжки – 555,38 (з них квартирних – 71,46), хуліганство – 20,08. Для порівняння, у 2003 р. індекс основних злочинів в Україні склав: умисні вбивства – 8,51, згвалтування – 2,21, грабежі – 76,8, крадіжки – 559, угони автомобілів – 14,76. Тенденція до зниження рівня насильницької злочинності в нашій державі не має наукового пояснення, а тому ставиться кримінологами під сумнів. Дивним чином злочинність в Україні є однією з найнижчих в Європі як в цілому, так і за індексом більшості злочинів (окрім умисних вбивств). У 2011 р., за даними МВС, кількість злочинів зросла на 3%, в основному за рахунок крадіжок (9%). Зросла також кількість умисних вбивств (на 6,4%), вимагань (29,1%), порушень правил безпеки дорожнього руху (на 7,3%; зі смертельними наслідками – аж на 19,1%), угонів автомобілів (на 10%). Натомість кількість інших насильницьких і корисливих злочинів зменшується (згвалтувань, грабежів, розбоїв).

В регіональному розрізі найвищий загальний індекс злочинності та рівень більшості злочинів спостерігається в Південно-Східному регіоні України. Так, у 2010 р. він склав: Крим – 1 697, Запорізька область – 1 529, Дніпропетровська область – 1 469. Інші області Півдня і Сходу демонструють дещо нижчий, але також високий рівень злочинності. Злочинність в Центрі нижча, зокрема, Полтавська область – 1 098, Чернігівська – 861, Вінницька – 774, Черкаська – 744. Найнижчий індекс злочинності на Заході країни: Івано-Франківська область – 412, Тернопільська – 489, Закарпатська – 540. Рівень насильницьких, корисливих, наркотичних злочинів на Сході також вищий, ніж на Заході та в Центрі країни. Серед центральних областей відносно кри-

міногенними є Кіровоградська та Чернігівська. Суттєві відмінності між областями України спостерігається за рівнем окремих видів злочинів. Так, найвищий рівень умисних вбивств – в Кіровоградській (12,24) і в Донецькій (8,38) областях, найнижчий – в Тернопільській (1,01), найвищий рівень тяжких тілесних ушкоджень – в Харківській області (14,88), найнижчий – в Івано-Франківській (3,26), найвищий рівень грабежів – в Києві (98) та в Криму (85), найнижчий – в Івано-Франківській області (14,4), найвищий рівень розбоїв – в Донецькій області (17), найнижчий – в Тернопільській (1,84), найвищий рівень крадіжок – в Дніпропетровській області (1 075), найнижчий – в Івано-Франківській (147), найвищий рівень зґвалтувань – в Севастополі (4,47) і в Київській області (2,26), найнижчий – в Тернопільській (0,27), найвищий рівень хуліганства – в Донецькій області (37), найнижчий – в Чернігівській (9,32). Відмінності в географії злочинності пояснюються в першу чергу соціокультурною специфікою відповідних регіонів (тенденція до деградації Півдня і Сходу та відносне благополуччя традиційно-релігійного Заходу), а також вищим рівнем урбанізації індустріалізованих регіонів Сходу порівняно із аграрним Заходом. Результати багатьох кримінологічних досліджень свідчать, що інші показники соціальної патології (наркоманія, алкоголізм, суїциди) також значно більшою мірою виражені саме у Східних областях України.

УДК 343.21: 343.278

Шиян Д.С.

канд. юрид. наук, доц. ЗНТУ

РОЗМЕЖУВАННЯ ПОЗБАВЛЕННЯ ПРАВА ОБІЙМАТИ ПЕВНІ ПОСАДИ АБО ЗАЙМАТИСЯ ПЕВНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ І ВІДСТОРОНЕННЯ ОБВИНУВАЧЕНОГО ВІД ПОСАДИ

Однією із важливих проблем правозастосовчої практики є індивідуалізація кримінального покарання. Для її забезпечення чинний Кримінальний кодекс України передбачає систему покарань, встановлюючи підстави й умови, розмір, порядок та межі їх застосування. Важлива роль в індивідуалізації покарання і досягнення його мети належить покаранням, не пов'язаним з позбавленням волі. До їх числа належить покарання у виді позбавлення права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю, передбачене ст. 55 Кримінального кодексу України [1].

Від покарання у виді позбавлення права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю слід відмежовувати відсторонення обвинуваченого від посади, яке застосовується відповідно до Кримінально-процесуального кодексу України. Ці правові інститути, на перший погляд, чимось схожі між собою і призводять у певних випадках до схожих наслідків (наприклад, відсторонення

особи від посади). Однак ця схожість лише уявна: розглядані інститути є зовсім різними за юридичною природою і тягнуть настання різних наслідків.

Згідно зі ст. 147 Кримінально-процесуального кодексу України, в разі притягнення посадової особи до кримінальної відповідальності за посадовий злочин, а також, якщо ця особа притягається до відповідальності за інший злочин і може негативно впливати на хід досудового чи судового слідства, слідчий зобов'язаний відсторонити її від посади, про що виносить мотивовану постанову. Відсторонення від посади провадиться із санкції прокурора чи його заступника. Копія постанови надсилається для виконання за місцем роботи (служби) обвинуваченого. Питання про відсторонення від посади осіб, що призначаються Президентом України, вирішує Президент України на підставі мотивованої постанови Генерального прокурора України. Відсторонення судді від посади у зв'язку з притягненням його до кримінальної відповідальності здійснюється Вищою кваліфікаційною комісією суддів України на підставі мотивованої постанови Генерального прокурора України. Відсторонення від посади скасовується постановою слідчого (прокурора), коли в подальшому застосуванні цього заходу відпадає потреба^[2].

Відсторонення обвинуваченого від посади може застосовуватися тільки щодо обвинуваченого, який є посадовою особою. Необхідність у відстороненні обвинуваченого від посади виникає тоді, коли є підстави вважати, що, займаючи цю посаду, він може негативно впливати на перебіг розслідування справи (приховати сліди злочину, вилучити й знищити необхідні для розкриття злочину документи або змінити їх зміст, впливати на потерпілих, свідків, інших обвинувачених, підлеглих йому по службі) або продовжувати злочинну діяльність. Схиляємося до думки, що відсторонення обвинуваченого від посади є кримінально-процесуальним заходом примусу та попередження, на відміну від позбавлення права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю, яке є видом покарання. Цей захід має тимчасовий характер і може застосовуватися лише на стадіях кримінально-процесуального провадження після винесення постанови про притягнення певної особи як обвинуваченого з моменту винесення слідчим мотивованої постанови про відсторонення обвинуваченого від посади і до винесення постанови про скасування цього заходу попередження або до остаточного рішення по справі. Відсторонення від посади скасовується постановою слідчого, коли в подальшому застосуванні цього заходу відпадає потреба. Питання про звільнення з роботи обвинуваченого, відстороненого від посади, вирішується відповідно до законодавства про працю залежно від остаточного рішення по справі [3, с. 378].

Таким чином, кримінальне покарання у виді позбавлення права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю і кримінально-процесуальний захід примусу у виді відсторонення обвинуваченого від посади, призводять у

певних випадках до схожих наслідків, однак ці правові інститути мають різні ознаки; вони різні за юридичною природою, відтак їх не можна ототожнювати і підміняти один одним.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кримінальний кодекс України від 05 квітня 2001 р. № 2341-III (з наступними змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 25–26. – Ст. 131.
2. Кримінально-процесуальний кодекс України від 28 грудня 1960 р. № 1003-V (з наступними змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1961 – № 2. – Ст. 15.
3. Уголовно-процессуальный кодекс Украины : научно-практический комментарий [под общей редакцией В. Т. Маляренка, Ю. П. Аленина]. – Х.: ООО «Одиссей», 2003. – 960 с.

УДК 328.1/3

Буканов Г.М.

старш. викл. ЗНТУ

ВПЛИВ ДОСВІДУ ЗАХІДНОГО ПАРЛАМЕНТАРИЗМУ НА ДЕРЖАВОТВОРЧІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ

Єдиним джерелом влади у демократичній державі є народ. Структура влади побудована так, що державні справи вирішуються за його волею. Оскільки пряме правління народу державними справами в сучасних умовах є практично неможливим, народ здійснює свою волю через представників, яких обирає за допомогою законодавчо закріпленої процедури виборів. Так обираються голова виконавчої влади (президент) і представники законодавчої влади (парламент). Таким чином, народ опосередковано, через своїх представників (депутатів) стає автором законодавчих актів, що визначають суспільно-політичні норми життя суспільства.

У всіх демократичних країнах закони схвалює парламент, що є його основною функцією, яку він не повинен передавати виконавчій владі ні за яких обставин.

Діяльність парламенту є надзвичайно важливою і суттєво впливає на діяльність виконавчої і судової влад, а отже і на суспільно-політичне життя країни. Такий стан речей закріплено конституцією держави у положеннях про повноваження парламенту у системі управління державою.

Парламент є органом представницької влади. Він є основною владною структурою держави, що може протистояти виконавчій владі у її прагненні отримати якнайбільше прав для виконання власних повноважень. Будь-який дисбаланс у протистоянні цих двох гілок влади завжди несе у собі

елемент загрози для демократії. На протязі багатьох століть знані світові філософи, політологи та соціологи, працюючи над теоретичними засадами побудови демократичного суспільства, намагалися врахувати всі можливі прояви негативних рис характеру людей, які стоять при владі, щоб створити такі умови, за яких неконтрольовані дії владних осіб були б неможливими.

У більшості європейських країн парламенти створювались як органи протидії необмеженій владі монарха. В Англії, наприклад, політичні тези проти королівської влади почали публікуватися починаючи з XII століття. У цих творах говорилося, що законодавча влада повинна належати королю, знатним людям і народу. Перше розгорнуте вчення про владу містилося у творах Джона Локка, який був прихильником конституційної монархії.

За теорією Локка влади повинні бути нерівноправними. Законодавча влада має найвищий статус, але не є абсолютною. Вона є довіреною владою від народу, якому належить верховна влада. Ідеї Джона Локка мали важливе значення для ліквідації монархічного правління у Великобританії.

Творцем класичної теорії розподілу влад вважається Шарль Монтеск'є. Він запропонував розрізняти три основні гілки влад: законодавчу, виконавчу і судову. Їх статус був рівним, таким чином встановлюючи баланс між владами і запобігаючи узурпації влади будь-якою з гілок. Монтеск'є писав, що якщо влади знаходяться в різних руках, а їх керівництво належить до однієї партії, то свобода в країні знаходиться під загрозою.

Шарль Монтеск'є вважав, що найкращим правлінням є змішане, у якому присутні три елементи: монархічний, аристократичний і народний. У конституційній монархії король очолює виконавчу владу, а законодавча влада належить парламенту. Монтеск'є підтримував двопалатний парламент. Він вважав, що одна палата повинна бути народною, а друга палата репрезентуватися спадковою знаттю.

УДК 342:347.73:369.5.046(477)

Надієнко О.І.

канд. юрид. наук, доц. ЗНТУ

ЩОДО ЗАВДАНЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

Мета державного регулювання у сфері пенсійного забезпечення, як і мета будь-якої діяльності, диференціюється у відповідних завданнях. Завданнями державного регулювання (управління) фахівці вважають сукупність проблем, що потребують вирішення для досягнення мети у даних конкретних обставинах за наявності ресурсів (Б. Лазарєв); певний вираз усвідомленої необхідності реально досягти мети в конкретних умовах (Д. Зеркін, В. Ігнатов).

У наукових працях простежується ототожнення понять «завдання», «функції» та, навіть, «компетенція». Так, Б. Гурне ототожнює завдання і функції на рівні головних завдань; Г. Кунц та С. О'Доннел вказують, що завдання управління – це кінцеві цілі, на які спрямована діяльність, а мета також, по суті, є завданням, але має кількісні та якісні показники, самі ж терміни є взаємозамінними; Й. Хол розглядає функцію управління як узагальнення певної групи завдань як реалізованих видів діяльності. На проблему ототожнення вказував Р. Драго, підкреслюючи, що на практиці стосовно державного управління терміни «завдання», «функція», «компетенція» вживають як синоніми. Він запропонував своє бачення розмежування: завдання державного управління – це виконання всього, реалізація чого забезпечується ним чи повинна забезпечуватися; функція – це залежність між завданнями (поняттям науки державного управління) та компетенцією як правовою категорією (правове оформлення відповідних управлінських завдань).

Вживання понять «завдання», «функції», «компетенція» як тотожних трапляється не тільки на теоретичному рівні, а й є досить характерним для нормативно-правових актів, особливо це стосується підзаконних актів, що визначають питання правового статусу.

Ототожнення понять «цілі» та «завдання» спостерігається в другому розділі Основних напрямів реформування пенсійного забезпечення в Україні. Розділ має назву «Головні цілі та пріоритетні напрями реформування пенсійного забезпечення в Україні», тоді як у самому тексті документа йдеться про основні завдання реформування пенсійного забезпечення в Україні.

Дослідження поглядів фахівців з адміністративного права та державного управління на категорію «завдання» дає підстави вбачати завданнями державного регулювання у сфері пенсійного забезпечення конкретизацію мети такого регулювання та основні етапи її досягнення.

Практичне визначення конкретних завдань державного регулювання у сфері пенсійного забезпечення обумовлюється ефективністю та результативністю цього забезпечення.

В Основних напрямах реформування пенсійного забезпечення в Україні визначені завдання реформування, які не є виконаними – пенсійна реформа триває. До завдань віднесено таке: реалізація конституційних прав громадян на соціальний захист; запровадження дійової системи пенсійного страхування, що дасть можливість застрахованим громадянам після виходу на пенсію мати гарантований рівень доходів, що забезпечував би сталий рівень життя; впровадження принципу заінтересованості кожної працездатної особи у власному матеріальному забезпеченні при виході на пенсію; врахування результатів трудової діяльності кожного працівника при визначенні розміру пенсії шляхом встановлення залежності розміру пенсії від трудового вкладу та страхового стажу; зменшення демографічного навантаження на фінансову

основу пенсійного забезпечення; запровадження недержавного пенсійного забезпечення; переведення державного пільгового пенсійного забезпечення на професійно-галузевий рівень.

З урахуванням власного погляду на категорію, що досліджується, завдань реформування пенсійного забезпечення в Україні, вважаємо за доцільне виділити такі завдання державного регулювання у сфері пенсійного забезпечення: проведення єдиної ефективної державної політики у пенсійній сфері; забезпечення реалізації прав громадян на пенсійне забезпечення шляхом створення умов для ефективного функціонування всіх складових національної пенсійної системи; створення ефективних механізмів збирання, акумулювання, розподілу та витрачання пенсійних коштів, контролю за їх використанням; узагальнення практики застосування пенсійного законодавства, виявлення недоліків, вироблення рекомендацій правозастосування, надання методично-інформаційної та практичної допомоги фахівцям пенсійної сфери; забезпечення формування висококваліфікованого кадрового складу пенсійних органів; забезпечення виконання вимог законодавства про пенсійне забезпечення усіма суб'єктами.

Виконання цих завдань є можливим лише за умови активної участі держави в регулюванні процесів, що відбуваються у пенсійній сфері.

УДК 342

Шиян О.Ю.

старш. вкл. ЗНТУ

ПОНЯТТЯ ТА ПРИНЦИПИ БЮДЖЕТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ І РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ

Державні фінанси є основою економічного життя держави, зростання матеріального добробуту населення. Бюджет завжди був важливим інструментом впливу на розвиток економіки і соціальної сфери.

Саме в бюджеті переплітається великий спектр різномірних інтересів та суперечностей. Бюджет є досить потужною і подеколи небезпечною зброєю в руках державної влади.

Бюджетна система – це об'єднання всіх ланок державного бюджету на єдиних принципах. Правові засади бюджетної системи встановлює ряд законодавчих актів.

Питання бюджетної системи та її принципів розглядалися багатьма науковцями. До них, зокрема, належать С. О. Булгакова, О. Д. Василик, І. О. Лютий, В. М. Опарін, В. М. Федосов, С. І. Юрій, І. Я. Чугунов та ін.

Бюджетна система України – це система державного бюджету та місцевих бюджетів, побудована з урахуванням економічних відносин, державного і адміністративно-територіальних устроїв і врегульована нормами права.

Як правило, тип державного устрою, форми управління та взаємовідносин між членами суспільства визначають особливості фінансової системи.

Бюджетний кодекс Російської Федерації (далі РФ) дає наступне визначення бюджетної системи: «заснована на економічних відносинах і державному устрої РФ, що регулюється нормами права, сукупність федерального бюджету, бюджетів суб'єктів РФ, місцевих бюджетів та бюджетів державних позабюджетних фондів».

Бюджетний кодекс України встановив наступні принципи бюджетної системи: принцип збалансованості; принцип ефективності; принцип субсидіарності; принцип цільового використання бюджетних коштів; принцип справедливості і неупередженості; принцип відповідальності учасників бюджетного процесу.

Бюджетний кодекс РФ (Глава 5) закріпив такі принципи бюджетної системи: єдності бюджетної системи; розмежування доходів і видатків між рівнями бюджетної системи; самостійності бюджетів; повноти відображення доходів та видатків бюджетів, бюджетів державних позабюджетних фондів; збалансованості бюджету; економності та ефективності використання бюджетних коштів; загального (сукупного) покриття витрат бюджетів; гласності; достовірності бюджету; адресності та цільового характеру бюджетних коштів.

Принцип збалансованості – повноваження на здійснення витрат бюджету повинні відповідати обсягу надходжень до бюджету.

Принцип ефективності – у процесі складання та виконання бюджетів усі учасники бюджетного процесу мають прагнути досягнення запланованих цілей при залученні мінімального обсягу бюджетних коштів та досягнення максимального результату при використанні визначеного бюджетом обсягу коштів.

Принцип субсидіарності – розподіл видів видатків між державним бюджетом та місцевими бюджетами, а також між місцевими бюджетами повинен ґрунтуватися на максимальному наближенні надання суспільних послуг до їх безпосереднього споживача.

Принцип цільового використання бюджетних коштів – бюджетні кошти використовуються тільки на цілі, визначені бюджетними призначеннями.

Принцип справедливості і неупередженості – бюджетна система України будується на засадах справедливого і неупередженого розподілу суспільного багатства між громадянами і територіальними громадами.

Принцип відповідальності учасників бюджетного процесу – кожен учасник бюджетного процесу несе відповідальність за свої дії або бездіяльність на кожній стадії бюджетного процесу.

Принцип гласності означає: обов'язкове опублікування у відкритому друку затверджених бюджетів, звітів про їх виконання, повноту інформації про хід виконання.

Принцип достовірності бюджету означає: надійність показників прогнозу соціально-економічного розвитку відповідної території.

Таким чином бюджетна система визначається державним устроєм. В унітарних державах бюджетна система складається з двох елементів (центрального та місцеві бюджети), у федеративних з трьох (федеральний бюджет, бюджети суб'єктів Федерації та місцеві бюджети).

Дотримання перелічених принципів бюджетної системи дозволяє вірно організувати бюджетний процес та забезпечення виконання всіх функцій бюджету.

УДК 343.36

Азральян Д.Б.

викл. ЗНТУ

КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВІ САНКЦІЇ ЗА ЗЛОЧИНИ ПРОТИ ПРАВОСУДДЯ ЗА ЗАКОНОДАВСТВОМ НОРВЕГІЇ

Кримінально-правова санкція – це частина кримінально правової норми, яка має державно-примусовий якісно-кількісний характер і становить собою формально визначену об'єктивно-суб'єктивну модель заходів кримінально-правового впливу, що застосовується до осіб, які вчинили злочин [1, с. 17].

Санкції – це правовий засіб забезпечення виконання юридичних обов'язків і охорони суб'єктивних прав від можливих порушень. Вони передбачаються нормами права як негативні наслідки, які настають для зобов'язаного суб'єкта процесуальних правовідносин при невиконанні ним вимог правої норми. Термін «санкція» використовується в юридичній літературі як для позначення частини правової норми, що передбачає заходи, які можуть застосовуватися в разі невиконання правового зобов'язання, так і для позначення самих заходів в ході їх реалізації. Основна функція санкцій в правовому регулюванні суспільних стосунків – охорона правових обов'язків від порушень [2, с. 6].

Однією з найважливіших ознак правової держави є реальне забезпечення прав людини і громадянина. Прагнення до побудови в Україні демократичної держави, формування дієздатних структур громадянського суспільства передбачає знаходження ефективних механізмів забезпечення прав людини та громадянина і саме законне правосуддя відіграє в цьому не останню роль, тому посягання саме на цю категорію злочинів несе шкоду нашій державі як правовій та демократичній країні.

Протидія злочинності й особливо злочинам проти правосуддя, залишається важливою функцією держави і потребує належного нормативного регулювання.

Аналіз кримінально-правових санкцій за злочини проти правосуддя на прикладі кримінально-правових норм КК Норвегії є позитивний досвід що дає можливість його використання та формування в Україні положень, спрямованих на розвиток науки кримінального права та вдосконалення норм Особливої частини КК.

Вибір для порівняльного дослідження кримінального законодавства Норвегії пояснюється низкою обставин:

- по-перше, Норвегія є членом Європейського Союзу, до чого прагне і Україна;

- по-друге, правова система Норвегії входять до романо-германської правової сім'ї, а тому особливості кримінальної відповідальності за злочини проти правосуддя піддаються порівняльно-правовому дослідженню та відповідають принципам компаративного аналізу;

- по-третє, суспільно-політичні зміни, які відбулися у цих державах останнім часом, за своїми рисами є максимально схожими до змін, які відбуваються в Україні.

Зазначені вище обставини, як видається, цілком підтверджують актуальність та потрібність проведення загального аналізу питань кримінальної відповідальності за злочини проти правосуддя в Україні та Норвегії.

Злочини проти правосуддя за КК Норвегії можна поділити на такі групи:

- розслідування, судового розгляду та вирішення справ. Більшість цих злочинів вчиняються службовими особами згаданих органів;

- злочини, що посягають на встановлений законом порядок доказування;

- злочини, що перешкоджають запобіганню, припиненню та розкриттю інших злочинів;

- злочини, що перешкоджають виконанню судових рішень та посягають на встановлений законом порядок виконання та відбування покарань.

Важливе значення для вирішення національних кримінально-правових проблем має зарубіжний досвід їх розв'язання. Його осмислення дає можливість краще зрозуміти національне право. Окрім цього, вивчення зарубіжного права дозволяє використати позитивний досвід інших держав та уникнути помилок при вирішенні відповідних питань у національному кримінальному праві.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Козлов А. П. Уголовно-правовые санкции (проблемы построения, классификации и измерения). – Красноярск: Изд-во Краснояр. ун-та, 1989. – 176 с.

2. Ветрова Г. Н. Санкции в судебном праве. М.: Наука, 1991. – 160 с.

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО СУВЕРЕНІТЕТУ ФЕДЕРАТИВНИХ ДЕРЖАВ

Однією з найважливіших ознак державної влади є її суверенність (суверенітет), що передбачає верховенство, повноту, неподільність, самостійність, формальну незалежність щодо будь-якої іншої владної організації чи особи у межах певного суспільства, народу, країни.

Поняттям суверенітету визначається якість публічної влади бути повною, самостійною і незалежною. Суверен, тобто носій верховної публічної влади – особа чи група осіб – має вирішальну повноту здійснення такої влади, приймаючи остаточні рішення в системі певної політико-правової ієрархічної організації. В умовах демократичної держави сувереном, відповідно до принципу народного суверенітету, визнається народ як джерело державної влади, що здійснює її безпосередньо (референдуми, народні збори й ініціативи, територіальна громадська самоорганізація) і через представницьку владу (виборча система, парламентаризм, місцеве самоврядування). За етнічними ознаками певні національні групи виступають тут носіями національного суверенітету згідно з принципом права націй і народів на самовизначення та свободу національного розвитку. Національний суверенітет реалізується на рівнях культурно-національної та територіально-національної (адміністративно-національної) автономії в умовах унітарно-децентралізованої держави; політико-територіальної автономії в умовах унітарно-регіональної держави, суб'єкту національної федерації та на найвищому рівні власної національної держави.

Державний суверенітет є невід'ємною суттєвою якісною ознакою держави. Він включає, по-перше верховенство державної влади на усій території держави у межах офіційних і визнаних міжнародним публічним правом державних кордонів, а також її повноту, незалежність, цілісність, єдність і неподільність, що становить першу, внутрішню, сторону державного суверенітету. По-друге політична самостійність і незалежність держави у міжнародній сфері як окремого суб'єкта міжнародного публічного права та міжнародних публічно-правових відносин становить другу, зовнішню, сторону державного суверенітету. Отже єдність внутрішнього та зовнішнього суверенітетів складає державний суверенітет, що виступає якісною ознакою державної влади і держави як такої.

Але практично суверенна влада передбачає її поділ між численними суб'єктами, хоча цим не заперечується остаточність прийняття рішень суб'єктами найвищого державного рівня та підпорядкування їм нижчих суб'єктів. Така численність свідчить про здійснення суверенітету його конк-

ретними носіями, що утворюють єдину та цілісну систему державної влади. Найповніше це проявляється в унітарних державах.

Носіями ж суверенітету федеративних держав є найвищі та центральні федеральні органи й органи влади суб'єктів федерації. Останні здійснюють законодавчу, виконавчу та судову владу, контрольно-наглядову компетенцію тощо на регіональному рівні. До того ж у федеративних державах встановлене чітке розмежування повноважень і компетенції між федеральним центром і суб'єктами федерації, що утворює так званий поділ влади по вертикалі. Особливо це притаманне федеративним децентралізованим державам, суб'єкти яких наділені широкою компетенцією, а чисельність їх повноважень іноді кількісно навіть перевищує повноваження федеральних органів, хоча останні зберігають верховенство і найвищу компетенцію та юрисдикцію, а федеральна конституція і закони мають найвищу юридичну силу. До того ж такі суб'єкти можуть здійснювати й певну міжнародну діяльність у рамках федеративного зовнішнього суверенітету. Втім, відповідні компетентні повноваження органів і закони суб'єктів федерації конституційно узгоджені, що свідчить про два рівні носіїв єдиного державного суверенітету федеративних держав. Якщо така держава побудована «зверху» шляхом утворення центром суб'єктів федерації з колишніх адміністративно-територіальних одиниць унітарної держави, то діє принцип презумпції компетентності федерації. Якщо ж вона утворена шляхом об'єднання раніш самостійних суверенних держав на основі союзного договору та федеральної конституції, то діє принцип презумпції компетентності суб'єктів федерації. Можливе й поєднане застосування зазначених шляхів утворення і принципів здійснення їх суверенітету.

Таким чином, проблема державного суверенітету федерації, що полягає у наявності чи відсутності часткового (обмеженого) суверенітету її суб'єктів, вирішується констатацією дворівневої структури, яку складають носії (суверени) єдиного державного суверенітету федеративної держави.

УДК 346.544.4

Гамбург І.А.

старш. викл. КПУ

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДТВЕРДЖЕННЯ ВІДПОВІДНОСТІ ЯК СКЛАДОВОЇ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сфері технічного регулювання господарської діяльності залишається багато питань, які недостатньо врегульовані, але мають певну вагу у розумінні сутності, впливають на дієвість та ефективність реалізації означеної сфери.

У національному законодавстві немає чіткого визначення поняття «технічне регулювання», з існуючих положень не можна однозначно виділити його зміст, структуру. Відсутні і наукові дослідження поняття «технічне регулювання». Публікації щодо окремих аспектів функціонування та розвитку системи технічного регулювання не містять визначення поняття, але з тексту можна зрозуміти, що саме автор включає у поняття «технічне регулювання». Ці підходи різні.

Найбільш обґрунтованою вважається позиція, що технічне регулювання утворює своєрідний трикутник, сторонами якого є стандартизація (із встановленням вимог до товарів як з добровільним, так і з обов'язковим застосуванням), сертифікація (оцінка та підтвердження відповідності) та метрологія.

При підтвердженні відповідності встановленим вимогам до товарів (продукції, робіт, послуг) та інших об'єктів окрім самого поняття «підтвердження відповідності» існують поняття «сертифікація», «оцінка (оцінювання) відповідності». Аналіз визначень цих понять у спеціальній літературі та законодавстві України й інших країн показує, що вони неоднозначні, тому потребують уточнення для формулювання однозначних дефініцій у законодавстві й інших документах і для з'ясування, яке саме з них може бути визначено як складову технічного регулювання. За визначенням, що міститься у Настановах ISO/IEC 2:1991, сертифікація належить до однієї з процедур підтвердження відповідності товарів заданим вимогам і визначається як «процедура, за допомогою якої третя сторона письмово завіряє (за допомогою сертифіката відповідності), що продукція, процес чи послуга відповідає заданим вимогам». Згідно із ст. 1 Закону України «Про підтвердження відповідності», де визначені терміни, що вживаються в цьому Законі, «сертифікація – процедура, за допомогою якої визнаний в установленому порядку орган документально засвідчує відповідність продукції, систем якості, систем управління якістю, систем управління довкіллям, персоналу встановленим законодавством вимогам». У ст. 1 Закону України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності»: «Оцінка відповідності – доказування, що встановлені вимоги до продукції, процесу, системи, особи або органу виконано шляхом випробування, здійснення контролю або сертифікації; підтвердження відповідності – видача документа (декларація про відповідність або сертифікат відповідності) на основі рішення, яке приймається після проведення відповідних (необхідних) процедур оцінки відповідності, що довели виконання встановлених вимог.

Тобто сертифікація розглядається як одна з процедур оцінки відповідності. При цьому сертифікація може мати обов'язковий та добровільний характер. Сертифікація у сфері, в якій вимоги до товарів (продукції, робіт, послуг) та умови введення її в обіг регламентуються законодавством (законодавчо регульована сфера), є обов'язковою для виробника, постачальника чи

уповноваженого органу з оцінки відповідності. Обов'язкова сертифікація проводиться згідно з вимогами технічних регламентів. Сертифікація у сфері, в якій вимоги до товарів та умови введення її в обіг не регламентуються законодавством (законодавчо нерегульована сфера), здійснюється на добровільних засадах у порядку, визначеному договором між заявником (виробником, постачальником) та органом із сертифікації. Орган із сертифікації встановлює правила проведення добровільної сертифікації, визначає учасників робіт із сертифікації. Результатом добровільної сертифікації є підтвердження відповідності продукції, систем якості, систем управління якістю, систем, персоналу будь-яким заявленим вимогам (ст. 11, 17 Закону України «Про підтвердження відповідності»).

Порівняння термінів «оцінка відповідності» і «підтвердження відповідності» дозволяє зробити висновок, що перший ширше, тому що означає певний процес (діяльність). Проте, слово «оцінка» асоціюється з якимось показником, тому для визначення процесу (сфери діяльності) більше підходить слово «оцінювання». Цей термін широко вживається у міжнародних та гармонізованих з ними національних нормативних документах, у науковій літературі.

Отже, діяльність щодо перевірки дотримання встановлених обов'язкових та добровільних вимог до продукції та інших об'єктів має бути визначена як оцінювання відповідності й розглядатися як складова технічного регулювання.

УДК 342.922; 336.226.212.1

Терентьєва О.К.

асп. КПУ

СУБ'ЄКТИ АДМІНІСТРУВАННЯ ПЛАТИ ЗА ЗЕМЛЮ В УКРАЇНІ

Адміністрування плати за землю є важливим чинником державного регулювання у питаннях підвищення ефективності землекористування в Україні. Дослідження питання суб'єктів адміністрування плати за землю є актуальними з огляду на постійні зміни законодавства, появою нових нормативних актів, під дію яких підпадає досліджувана сфера.

Виходячи з того, що різноманітні наукові підходи при визначенні адміністрування податків за своєю сутністю обумовлюють наявність певної управлінської діяльності, відносини щодо адміністрування плати за землю можна віднести до державно-управлінських. При цьому важливо усвідомлювати, що особливістю адміністративно-правових відносин є те, що однією із сторін завжди є носій юридично-владних повноважень щодо інших суб'єктів, якими його наділяють адміністративно-правові норми. На відміну від адміністративних відносин у цілому обов'язковим суб'єктом державно-управлінських відносин має бути суб'єкт державного управління і, насамперед, орган виконавчої влади.

Орган виконавчої влади наділений чітко окресленим обсягом повноважень відповідно до покладених на нього завдань і функцій. У сфері оподаткування, зокрема земельного, суб'єктом адміністрування плати за землю є спеціально уповноважені органи виконавчої влади – податкові органи, які здійснюють від імені й під контролем державної влади дії владного характеру щодо стягнення плати за землю і у даному контексті виступають як податкові адміністратори.

Адміністрування плати за землю передбачає, на наш погляд, з боку уповноважених у цій сфері державних органів виконавчої влади організаційне забезпечення, контроль та правоохоронні заходи щодо сплати плати за землю платниками податку. Слід зазначити, що суб'єкт (від лат. *subjectum* – підкладене) – це носій певного роду діяльності; джерело активності, спрямованої на об'єкт. Суб'єкти державного управління функціонально здійснюють оперативне управління і наділені обов'язком виконувати рішення державних органів. Таким чином, під суб'єктами адміністрування плати за землю слід розуміти систему податкових державних органів, які у межах своєї компетенції, визначеної законодавством, здійснюють управлінську діяльність, пов'язану із здійсненням контролю, а також з організаційною, методичною і роз'яснювальною роботою з платниками плати за землю.

У сфері адміністрування плати за землю як загальнодержавного податку контролюючими органами і органами стягнення в Україні є органи державної податкової служби. Базовою засадою структурної побудови системи органів виконавчої влади виступає ієрархічна організація системи, яка зумовлює необхідність управлінської вертикалі. Центральним виконавчим органом в системі суб'єктів адміністрування плати за землю виступає Державна податкова служба України (далі – ДПС), що здійснює загальне управління податковою політикою держави у сфері земельного оподаткування в Україні.

Наказом ДПА України за структурними підрозділами ДПС закріплені певні платежі, в т. ч. плата за землю. Завдання організації справляння платежів за землекористування покладено на такі структурні підрозділи ДПА України, як Департамент оподаткування юридичних осіб у складі якого діє управління місцевих, ресурсних (рентних) та неподаткових платежів і Департамент оподаткування фізичних осіб з відділом адміністрування майнових податків, зокрема плати за землю. Кожному суб'єкту управління притаманні певні функції, які характеризують основний зміст та напрями його діяльності. До основних функцій і завдань Департаментів щодо адміністрування плати за землю належить організація та контроль за своєчасністю, достовірністю, повнотою нарахування і сплати цього податку відповідно юридичними або фізичними особами, а також розробка нормативно-правових актів з питань оподаткування платежами за землекористування.

На місцях владними суб'єктами щодо адміністрування плати за землю виступають передусім такі державні органи виконавчої влади, як податкова

адміністрація, податкові інспекції та уповноважені законом посадові особи податкових органів. В структурі, зокрема обласних ДПА діють відділи адміністрування ресурсних (рентних) та неподаткових платежів у складі Управління оподаткування юридичних осіб, а відділи адміністрування податків з фізичних осіб, за якими закріплені і земельний податок з орендною платою фізичних осіб – у складі Управління оподаткування фізичних осіб.

Адміністрування плати за землю не обмежується діяльністю лише названих суб'єктів. В цьому процесі залучені і інші структурні підрозділи, діяльність яких пов'язана, зокрема з обліком та звітністю, реєстрацією та обліком платників податку, забезпеченням захисту прав та законних інтересів платників податку, проведенням масово-роз'яснювальної роботи.

УДК 342.8

Бондаренко Т.І.

студ. гр. ГП-117с ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ВИБОРІВ ДО ПАРЛАМЕНТУ У КРАЇНАХ ЄС: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Основними нормативно-правовими актами, які регулюють порядок підготовки та проведення виборів в країнах ЄС, є спеціальні закони про вибори. В окремих державах такими актами регламентується порядок підготовки та проведення всіх виборів – від мерів і представницьких органів самоврядування до загальнодержавних виборів. Загалом, таких країн в усьому ЄС лише шість – Іспанія, Люксембург, Нідерланди, Фінляндія, Франція і Швеція.

В деяких країнах кодифікація законодавства є неможливою в принципі. До них слід віднести держави ЄС з федеративним державним устроєм, в яких врегулювання процедури підготовки і проведення місцевих виборів віднесено до компетенції представницьких органів суб'єктів федерації (наприклад, Австрія і Німеччина). В деяких країнах кодифікація не проводиться у зв'язку із загальною несистематизованістю законодавства.

В Іспанії, Люксембурзі, Нідерландах, Фінляндії, Франції, Швеції порядок проведення загальнодержавних і місцевих виборів визначається одним законом (кодексом, кодифікованим актом). В Австрії, Великобританії, Бельгії, Греції, Данії, Естонії, Ірландії, Італії, Кіпрі, Латвії, Литві, Німеччині, Мальті, Польщі, Португалії, Словаччині, Словенії, Угорщині, Чехії порядок проведення загальнодержавних, місцевих виборів визначається різними законами.

Зазначене, однак, ніяк не говорить про те, що процедура підготовки та проведення виборів у тій чи іншій країні ЄС по-різному регулюється залежно від виду виборів. Загальний аналіз виборчих законів країн Європи дозволяє дійти висновку, що практично в кожній з них однаковими як для місцевих, так і для загальнодержавних виборів є процедура реєстрації виборців, регу-

лювання передвиборної агітації, засад адміністрування виборчого процесу, підходи до визначення суб'єктів активного і пасивного виборчого права, технології підрахунку голосів і встановлення результатів виборів тощо. Порівняння структури виборчих законів країн ЄС із структурою аналогічних законів в Україні дозволяє дійти висновку, що у більшості країн Європи законодавцем не приділяється значна увага регламентації технологічних аспектів підготовки голосування, підрахунку голосів та встановлення результатів виборів, процесуальним особливостям оскарження рішень, дій і бездіяльності щодо виборів, здійсненню передвиборної агітації.

У цьому відношенні українське законодавство, напевно, можна віднести до найбільш переобтяженого деталізованими нормами-інструкціями, які в Європі зазвичай виносяться за межі регулювання закону і належать до сфери регулювання органів виконавчої влади (в країнах Західної Європи – Уряду і МВС), центральних виборчих комісій (в країнах Східної Європи) і органів місцевого самоврядування. Не є типовими для Європи і деякі інститути українського виборчого права (наприклад, «голосування проти всіх»). Натомість набагато більше уваги європейський законодавець на сьогодні приділяє питанням забезпечення прозорості партійних фінансів і фінансування виборчих кампаній, захисту інтересів національних меншин у виборчому процесі, забезпеченню можливості проголосувати всім особам, які мають активне виборче право, незалежно від місця перебування у день голосування. В окремих державах ЄС відносини, пов'язані з формуванням виборчих фондів, використанням їхніх коштів і звітністю, регулюються самими виборчими законами, в той час як в багатьох інших країнах вони є предметом регулювання спеціальних і досить конкретизованих законів (приміром, у Великобританії, Латвії, Португалії). Прагнення законодавця детально врегулювати відносини, пов'язані з фінансуванням виборчих кампаній, пояснюється двома основними причинами. По-перше, – необхідністю відшкодування з державного бюджету витрат на виборчу кампанію – у тих країнах, де відповідне відшкодування здійснюється, по-друге – необхідністю запобігання тіньовому впливу на партії-переможниці виборів з боку суб'єктів, не без фінансової підтримки яких ця перемога стала можливою. Загалом, тенденція до посилення прозорості фінансування виборчого процесу є однією з важливих сучасних тенденцій розвитку виборчого законодавства країн ЄС.

Аналіз регулювання процедури прийняття та внесення змін до виборчих законів дає підстави стверджувати, що у більшості країн Європейського Союзу відповідні закони не посідають якогось особливого місця в системі нормативно-правових актів порівняно з іншими законами. Лише в деяких вони віднесені до конституційних (органічних) законів, і мають прийматися не простою, а кваліфікованою більшістю голосів членів парламентів (Іспанія, Кіпр, Словенія, Угорщина, Франція).

ЗАКОНОПРОЕКТНА ФУНКЦІЯ КОМІТЕТІВ ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ

Законопроектна функція комітетів полягає в: 1) розробці проектів законів, інших актів Верховної Ради України; 2) попередньому розгляді та підготовці висновків і пропозицій щодо законопроектів, внесених суб'єктами законодавчої ініціативи на розгляд Верховної Ради України; 3) доопрацюванні за дорученням Верховної Ради України окремих законопроектів за наслідками розгляду їх у першому та наступних читаннях (за винятком прийнятих Верховною Радою України актів у цілому); 4) попередньому розгляді та підготовці висновків і пропозицій щодо проектів загальнодержавних програм економічного, науково-технічного, соціального, національно-культурного розвитку, охорони довкілля, а також наданні згоди на обов'язковість чи денонсацію міжнародних договорів України; 5) узагальненні зауважень і пропозицій, що надійшли до законопроектів; 6) внесенні пропозицій щодо перспективного планування законопроектної роботи.

Відповідно до ст. 93 Закону України «Про Регламент Верховної Ради України», **кожен законопроект, проект іншого акта після його реєстрації не пізніш як у п'ятиденний строк направляється Головою Верховної Ради України або відповідно до розподілу обов'язків Першим заступником, заступником Голови Верховної Ради України в комітет, який відповідно до предметів відання комітетів визначається головним з підготовки і попереднього розгляду законопроекту, проекту іншого акта, а також у комітет, до предмета відання якого належать питання бюджету, для проведення експертизи щодо його впливу на доходну та/або видаткову частини бюджету і виконання закону України про Державний бюджет України в поточному бюджетному періоді та в комітет, до предмета відання якого належать питання регламенту, для підготовки експертного висновку на відповідність оформлення та реєстрації законопроекту, проекту іншого акта вимогам закону, Регламенту та прийнятих відповідно до них нормативно-правових актів.**

У разі якщо для підготовки і попереднього розгляду, доопрацювання законопроектів Верховна Рада приймає рішення про утворення тимчасової спеціальної комісії (ст. 85 Регламенту), така комісія здійснює функції головного комітету з цих питань у порядку, визначеному Регламентом.

Головний комітет не пізніш як у тридцятиденний строк попередньо розглядає законопроект, проект іншого акта і ухвалює висновок щодо доцільності включення його до порядку денного сесії Верховної Ради. До висновку головного комітету додаються висновки комітетів, до предметів відання яких

належать питання відповідно бюджету і регламенту, які мають бути подані до головного комітету не пізніше як у 14-денний строк з дня отримання законопроекту, проекту іншого акта для надання висновку. У разі якщо законопроект, проект іншого акта оформлено та/або зареєстровано без дотримання вимог закону, Регламенту та прийнятих відповідно до них нормативно-правових актів, висновки комітету, до предмета відання якого належать питання регламенту, направляється головному комітету та Голові Верховної Ради України для повернення законопроекту, проекту іншого акта суб'єкту права законодавчої ініціативи без його включення до порядку денного сесії та розгляду на пленарному засіданні Верховної Ради.

До попереднього розгляду законопроекту, проекту іншого акта головний комітет на своєму засіданні може запропонувати Кабінету Міністрів України, міністерствам, іншим державним органам, об'єднанням громадян висловити свою думку щодо доцільності його прийняття.

Для попереднього розгляду законопроекту, проекту іншого акта на засідання головного комітету запрошується ініціатор внесення законопроекту чи представник суб'єкта права законодавчої ініціативи, а в разі необхідності – представники Кабінету Міністрів України, міністерств, інших державних органів, об'єднань громадян, а також експерти, фахівці та інші особи.

Інші комітети за зверненням головного комітету або з власної ініціативи розглядають законопроект, проект іншого акта і направляють свої висновки до головного комітету. Якщо комітет, до предмета відання якого належать питання регламенту, інші комітети не направили свої висновки до головного комітету у встановлений строк, головний комітет попередньо розглядає законопроект, проект іншого акта без таких висновків.

Отже, комітети будують свою роботу на принципах: верховенства права; законності; гласності; їх рівноправності; доцільності; функціональності; плановості; наукової обґрунтованості; колегіальності; вільного обговорення і вирішення питань.

УДК 342.52 + 328.126

Циба І.І.

студ. гр. ГП-117с ЗНТУ

ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ КОМІТЕТІВ У ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

Кожен парламент як представницький орган має право утворювати зі своїх членів певні робочі групи, що іменуються комітетами або комісіями, які здійснюють законопроектну роботу, готують і попередньо розробляють питання, віднесені до їх відання.

Комітети палат (парламентів) були утворені наприкінці XIX ст. у парламенті Великобританії, а в 1902 р. вони з'явилися в парламентській практиці Франції. Коло питань, які були в полі зору парламенту поділялося на окремі групи, що входили до компетенції відповідних комітетів, члени яких спеціалізувалися на розгляді цих питань. Отже, із самого початку вони були лише органами, які займалися попереднім розглядом питань, що вносилися потім на пленарні засідання палат. У теоретичному плані роль комітетів залишилася такою ж і в наш час.

В конституціях, прийнятих у XX ст., як правило, закріплені норми, які припускають існування парламентських комітетів (комісій). Так, конституції Болгарії (пп. 1, 2 ст. 79), Греції (ст. 68), Іспанії (ст. 75), Російської Федерації (п. 3 ст. 101), Словаччини (ст. 92), України (ст. 89) визначають постійні комітети (комісії) як органи палат, покликаних надавати їм допомогу в питаннях їх відання і, які здійснюють від їх імені парламентський контроль. Можливість утворення комітетів (комісій) для проведення розслідування з питань, що становлять державний інтерес, передбачена Основними Законами чималої кількості держав (Болгарії, Македонії, Румунії, Словенії, Угорщини, ФРН, України, Чехії).

До числа особливостей регламентації статусу постійних комітетів (комісій) на конституційному рівні можна зараховувати наявність в конституціях деяких країн ряду положень, віднесених в інших державах до регламентарних норм. Конституції Болгарії (ст. 83), Греції (ст. 69), Іспанії (п. 2 ст. 76), Угорщини (п. 3 ст. 21), Франції (ст. 31), ФРН (п. 2 ст. 43), Чехії (п. 1 ст. 30) визначають коло осіб, які можуть брати участь в засіданнях постійних комітетів (комісій), а також фіксують право комітетів (комісій) вимагати надання в їх розпорядження відомостей і матеріалів.

Та чи не найдокладніше регламентуються ці питання в конституційному законі Швеції – «Акт про риксдаг», в якому, крім порядку утворення, переліку комісій та їхній кількісний склад, досить детально окреслені функції кожної з них та процедурні питання організації їхньої діяльності, права й обов'язки членів комісій.

На основі аналізу законодавства та спеціальної літератури різних країн можна констатувати, що система комітетів (комісій) існує в усіх палатах (однопалатних парламентах). У парламентах із двопалатною структурою кожна палата, як правило, утворює свої власні комітети (комісії), але в деяких країнах, крім того, формуються об'єднані комітети (комісії) обох палат (у США). Водночас у парламентах Ісландії та Норвегії утворюються тільки об'єднані комітети (комісії). Їхні ролі у парламентській діяльності різні.

Кожна палата (парламент) утворює певну кількість постійних комітетів (комісій): в США нижня палата має 22, а верхня – 16; в Австрії – відповідно 22 і 10; Японії – 18 і 16; Італії – 14 і 12; Швейцарії – 11 і 10; парламент Фін-

ляндії – 13, Португалії – 14, Швеції – 16, Палата депутатів Румунії – 14. Згідно з Конституцією 1958 р., у Франції кількість постійних комісій у кожній палаті – 6.

У багатьох країнах діє система постійних спеціалізованих комітетів (комісій). Вони іменуються постійними, оскільки їх обирають (інколи призначають) на увесь період легіслатури даного парламенту, або на період сесії. На практиці ця різниця не має суттєвого значення, оскільки формування цих робочих органів на початку кожної сесії, як правило, не призводить до значних змін, у їх складі. Звичайно, більш тривалий строк їх існування, а також їхній стабільний і компетентний склад дозволяє членам комітетів (комісій) більш досконаліше вивчити питання, що знаходяться в їх віданні, а значить, і в посиленні ролі цих робочих органів у парламентських дебатах. Отже, система постійних комітетів (комісій) сприяє реалізації в практичній площині теоретичного принципу, згідно з яким усі члени палати (парламенту) беруть участь у дебатах з кожного питання. З іншого боку, реалізація цього теоретичного принципу призвела до того, що тепер усе частіше при визначенні належності того чи іншого депутата до певного комітету (комісії) застосовується метод розподілу обов'язків відповідно до індивідуальних ділових якостей, знань, симпатій і антипатій окремих народних представників.

Проблема визначення оптимальної чисельності постійних комітетів (комісій) у палатах парламенту будь-якої держави є не стільки технічною, скільки політичною та юридичною. Адже мова йде про досягнення адекватної узгодженості компетенції між комітетами (комісіями) і відповідними міністерствами, про розширення їх можливостей щодо контролю урядової діяльності.

УДК 340.15

Бичкова А.М.

студ. гр. ГП-131 ЗНТУ

ІСТОРІЯ ПОХОДЖЕННЯ ГІМНУ УКРАЇНИ

Слово «гімн» грецького походження, що буквально означало: «похвальна пісня, пісня на шану богів». В українській мові це слово з'являється приблизно наприкінці середніх віків, а у першій чверті XX століття, зокрема під час революційних подій 1917–1920 років, мали місце спроби замінити цей термін на слово українського походження «славень».

Дежавний гімн – це закріплена в законодавстві музично-поетична емблема держави, яка через систему (набір) музично-поетичних образів виражає певне коло ідей політичного характеру та символізує державу як суверенне явище.

Першим національним гімном став твір І. Гушалевича «Мир вам, браття», написаний у 1848 році. Пізніше значного поширення набули тексти І. Я. Франка «Який-то вітер шумно грає» та «Не пора, не пора», покладені на музику Д. Січинським.

За різних часів національними українськими гімнами вважалися також «Заповіт» Т. Г. Шевченка (муз. Г. Гладкого) та «Вічний революціонер» І. Я. Франка (муз. М. Лисенка). Гімн «Я расин бив» та «Підкарпатські русини» (сл. О. Духновича) були офіційним гімном українців Закарпаття до 1938 року. Власні гімни мали також українські емігранти в США й Канаді – «За тебе, Україно» (сл. В. Шурата, муз. С. Людкевича) і «Для тебе, Україно, живем» (сл. О. Гриця, муз. С. Людкевича). Співали також «Не плакати нам» (сл. Г. Гордого, муз. Й. Кишакевича), «Нова Січ» (сл. Ю. Федьковича, муз. О. Нижанківського) та духовний гімн «Боже великий, єдиний» (сл. О. Кониського, муз. М. Лисенка).

Проте найбільш поширеним гімном став «Ще не вмерла Україна».

Як національний гімн «Ще не вмерла Україна» визнавався свого часу Іваном Франком, Лесею Українкою, іншими громадсько-політичними діячами, широкими верствами українського громадянства у всьому світі.

Слова національного гімну «Ще не вмерла Україна» написав у 60-х роках XIX століття відомий український поет, етнограф, фольклорист, член Російського географічного товариства (1873 р.), лауреат золотої медалі Міжнародного географічного конгресу в Парижі (1875 р.) та Уваровської премії петербурзької Академії наук Павло Чубинський.

А починалося все з того, що у середовищі патріотичної київської «Старої громади», виник дерзновенний як на ті часи задум створити високопатріотичний вірш, який би наснажував українців на боротьбу за волю, став національним гімном. Реалізувати цей задум випало поетові, вченому-етнографові Павлу Чубинському. Спогади сучасників Чубинського незаперечно свідчать, що пісня виникла в Києві восени 1862 року під впливом сербського патріотичного гімну. Спочатку вона співалася на мотив цього гімну, а потім на мелодію Миколи Лисенка. Музику до тексту написав Михайло Вербицький. Саме вона супроводжує поетичний текст Чубинського вже понад століття.

Нове життя гімну почалося з часу утворення незалежної Української держави в січні 1918 року. Слова і музика пісні почали з'являтися у багатьох виданнях, зокрема у Львові, Києві, Відні, Берліні українською та в перекладі англійською, німецькою та іншими мовами. Його виконували різні хорові колективи і духові оркестри з нагоди державних свят – відкриття університетів у Києві (1918) та Кам'янці-Подільському (1918), з нагоди урочистих зустрічей іноземних послів і делегацій.

Особливо широко вживали гімн «Ще не вмерла Україна» в роки встановлення влади ЗУНР і УНР, однак спеціального закону, що монополізував би

його як єдиний державний гімн, не було. Партійним гімном Організації українських націоналістів був «Зродились ми великої години». До речі, провідники ОУН досить скептично ставилися до гімну «Ще не вмерла Україна».

Функцію національного гімну пісня «Ще не вмерла Україна» виконувала за весь час існування УНР, як гімн – пісня використовувалася іншими державами. Однак державне визнання він отримав лише згодом – 15 березня 1939 року – як офіційний гімн Карпатської України. Цим актом було підкреслено зв'язок традицій державності України. Пісня-гімн «Ще не вмерла Україна», подібно птаху-феніксу, відродилась завперше в народній пам'яті. Але, на жаль, Карпатська Україна проіснувала недовго. Разом з її падінням гімн «Ще не вмерла Україна» був заборонений шовіністичним угорським урядом, так само, як він понад сімдесят років був заборонений в Радянській Україні. З 1 січня 1950 року тут офіційним гімном був затверджений текст «Живи, Україно». І тільки з проголошенням державної незалежності України було введено виконання Державного гімну України, автором музики якого є М. М. Вербицький.

УДК 340.15

Дороніна О.В.

студ. гр. ГП-131 ЗНТУ

ІСТОРІЯ ПОХОДЖЕННЯ ГЕРБА УКРАЇНИ

Українська символіка, як і геральдика, сфрагістика, нумізматики, має свою історію і свою літературу. Як відомо, герб – це відмітний знак, символічна емблема держави, міста, роду або дворянської особи, зображені на прапорах, печатках, монетах, документах тощо.

Вважається, що слово «герб» прийшло в українську мову безпосередньо з польської приблизно на початку XIV століття. На той час «герб» у різних варіантах правопису зустрічається майже в усіх слов'янських мовах і означає буквально «спадковий знак чи родовий знак». У вітчизняній літературі мали місце спроби замінити слово «герб» тотожним йому, як на думку ініціаторів такої зміни, староукраїнським відповідником – «знамено», однак широкого застосування цей термін так і не отримав.

Як свідчать історичні джерела, східні слов'яни використовували символічні знаки ще в період родоплемінного ладу на території України. Ними (для вирізнення роду чи пізніше окремих знатних родин) могли бути хрест, квадрат, ромб, коло, дещо пізніше – півмісяць, зірки, квіти, зброя, геральдичні звірі та птахи, зокрема однорози, олені, круки, орли.

Це пояснювалося тим, що кожний рід первісних людей обожнював для себе якогось звіра, птаха чи явище природи, маючи його за символ. А зобра-

ження, наприклад сонця, служило родовим знаком. У ті часи ці знаки часто використовувалися для означення пасовищ, водоймищ, а також, що дуже важливо, для визначення територіальних меж певного роду.

З початком розкладу роду, виділення з нього общин і сімей, у процесі переходу до общинної, а потім і до приватної власності родові емблеми перетворюються спочатку в сімейні, а згодом – в особисті. Особливого поширення набувають знаки, які ставляться для означення приватної власності, скажімо, на засоби праці, побутові предмети. В першу чергу, їх вживають ремісники й купці. Останні, зокрема, щоб відрізнити свій товар від товару інших купців, ставили торговельні знаки, наприклад на круги воску.

Вже з давніх часів тризуб шанувався як магічний знак, оберіг. Він символізував поділ Всесвіту на небесне, земне й потойбічне; поєднання Божественного, Батьківського й Материнського – священних начал; трьох природних стихій – повітря, води й землі. Тризуб містить число три, що є знаковим у християнській та дохристиянській Україні. Поділ сезонів року на осінь, зиму та весну, а в монотейстичній християнській Україні релігійне поєднання отця, сина і святого духа в означенні Бог.

Про нього знали у Європі, Азії, Індії. З тризубом зображувалися божества: грецький Посейдон, етрусський (а пізніше римський) Нептун, індійський Шіва, скіфський Тагімасад.

Досі відомо понад 200 відмін цього геральдичного знака з різноманітними варіантами – додавався хрест на одне з рамен чи збоку, півмісяць, орнаментальні прикраси тощо. Одностайної думки щодо значення тризуба вчені не мають. Подібні зображення відомі на давніх солярних знаках в Індії.

Перша згадка про знаки в літописах належить до X ст. Посли київського князя Ігоря (912–945 рр.) при укладенні договору з візантійцями мали свої печатки (з відповідними знаками), що служило символом їх повноважень. А його дружина Ольга, до речі, розставляла князівські знаки по всій землі Київській – аж до Новгороду, про що збереглася згадка в «Повести временных лет».

Князівський знак Київської Русі добре знали й за її межами. Так, на малюнку відомого болгарського рукопису «Хроніка Манасії» (XIV ст.) зображені дружинники великого князя київського Святослава під Доростолом з прапорами, держакі яких увінчували тризубці.

За Київської Русі тризуб стає великокнязівським знаком. Його зображення відоме з печатки Святослава Ігоревича (загинув 972 р.), де чітко вирізняється князівський знак у вигляді «Ш» – тризуб, відомий нам сьогодні як знак Рюриковичів.

Згодом цей знак карбується і на срібних монетах великого князя київського Володимира Святославича (980–1015 рр.). На них, зокрема, зображено з одного боку портрет володаря, а з іншого – тризуб і напис «Володимир на столі, а це його серебро».

Тризуб можна зустріти на цеглі Десятинної церкви, на плитах Успенської церкви у Володимирі-Волинському, збудованій в другій половині XI ст. Існує близько сорока версій, які пояснюють походження тризуба. Зокрема, можна погодитися з твердженнями дослідників зарубіжних українознавчих центрів, що тризуб, як первісне обоження рибальського знаряддя, а згодом віднесення його до символу влади, міг виникнути в різних народів і в різні часи незалежно. І це цілком ймовірно, оскільки його сліди простежуються в Скандинавії, Візантії, Греції. Крім згаданих уже знахідок на території України, тризуб знайшли і під час розкопок давнього городища біля Новгорода.

УДК 340.15

Сідельнікова А.М.

студ. гр. ГП-131 ЗНТУ

ІСТОРІЯ ПОХОДЖЕННЯ ПРАПОРА УКРАЇНИ

Прапор як символ сигналізації виник за античних часів і поширився в Європі в добу Середньовіччя. Найдавніші прапорові полотнища були трикутно-клинові, а на зламі XIII–XIV ст. з'являються прапори з клиновими полотнищами. Тіло, на яке наносилося зображення, могло бути різним: червоним, синім, зеленим, брунатним, білим.

Прапором, як правило, називають прикріпле до древка чи шнура полотнище певного розміру й конфігурації, виконане із тканини одного або декількох кольорів, іноді з написами, зображеннями, прикрашене китицями, орденськими стрічками тощо. Історично появі прапорів як певного соціального явища передувала еволюція відміток (засобів сигналізації) на полі бою ще з античних часів. Як правило, це були прикріплені до шеста (списа, жердки), який можна було побачити з різних частин поля бою, шматки шкіри, кольорове пір'я, пізніше – різнокольорова тканина. Мета – точно і надійно позначити місце зібрання війська, можливе місце битви або присутності вождя чи передача іншої необхідної інформації.

В українській мові збереглося філологічне підтвердження первинної ролі прапора. Так, одним із сьогодинішніх синонімів слова «прапор» є слово «стяг», яке збереглося незмінним протягом століть ще з часів Київської Русі.

Поступово відбувається еволюція «стягу» (знамена) від елемента суто військово-оперативного до символу, що виражає ідею єдності, монолітності, згуртованості воїнів, а згодом – й інших людей. Стяг (прапор) стає предметом особливого поклоніння, святинею; під ним збираються люди, об'єднані певною метою, ідеєю тощо. Синонімами слова «прапор» сьогодні в українській мові також виступають слова «полотнище», «знамено», «хоругва», іноді – «штандрт». З них найстарішими, після слова «стяг», є слова «знамено» та

«хоругва», які широко використовувались в Україні починаючи з другої половини XIV століття.

Древні стяги були у великій шані на Русі ще за часів язичництва, а після запровадження християнства вони освячувалися образом животноного Христа, що було перейнято від греків. Відтепер на вершку кріпився не гострий наконечник, а хрест; замість однієї – дві-три «чолки» різних кольорів (з часом вони будуть замінені великими клиноподібними полотнищами яскравого кольору). Значення їх як святині зростає – жодне військо без прапора не вирушало в похід і не вступало в бій.

Історичні джерела донесли до нас досить скупі відомості про кольори прапорів Київської Русі. У період Золотої Орди на гербі Чернігівщини бачимо чорного орла з золотим хрестом; Поділля – золоте сонце і хрест. Отже, жовтий колір побутує на багатьох символах українських земель. Очевидно й те, що значення державних набули також синій, голубий, блакитний. Логічним є й поєднання жовтого і блакитного. І не тільки на гербах, прапорах, але й на щитах, шоломах тощо.

На козацьких прапорах XVI–XVIII ст. зображувалися святі, сонце, місяць, зірки, коло, олені, зброя, – все, що було на той час характерним для мотивів українського народного образотворчого й декоративного мистецтва.

А ось яка картина з козацькими прапорами Київського полку періоду визвольної війни 1648–1654 рр. З них чотири – мають поєднання блакитного й жовтого кольорів. Скажімо, бачимо на блакитному полотнищі жовті хрест, місяць і зірки. А ще на трьох – герб Києва – лук із стрілою в колі (куша): жовта короґва має блакитну полотняну лиштву, на якій коло і лук – цеглисті. Ще на одному блакитному – коло, лук і стріла жовті, а лиштва також блакитна, полотняна. Тканина цеглистого забарвлення, а куша – жовтого, лиштва – синього.

З XVIII ст. полкові і сотенні козацькі прапори Війська Запорозького все частіше виготовляють з блакитного полотнища, на які жовтою фарбою наносять хрести, зорі, зброю, постаті святих. Згодом – козак із самопалом у золотому (жовтому) щиті на голубому фоні.

Подібні барви поширюються і на знамена козацьких полків Слобідської України. Зокрема, прапор балаклійської сотні Ізюмського полку був таким: на жовтій землі – червоний хрест, над ним – корона і блакитні лаври.

Ще напередодні Великої Вітчизняної війни в Ермітажі зберігалося чимало козацьких знамен, на яких можна було побачити поєднання цих двох кольорів. Наприклад, на одному з них – архистратиг Михаїл, одягнений у золоту кирею і блакитні штани. Ще одна короґва: «1774 року феґваря 28», створена коштом останнього кошового Запорозької Січі Петра Калнишевського: продовгуватий прямокутник блакитного кольору, на якому яскравіли золоті герби.

Цілі покоління виховуються у ворожому ставленні до символіки дідів-прадідів, до святинь свого народу. Однак, як і після ординської навали, процес духовного відродження нації починається з відродження національної державної символіки.

УДК 341

Кучерява А.О.

студ. гр. ГП-117 ЗНТУ

ПРАВОВІ ЗАСАДИ МИТНОГО СОЮЗУ ЄС

Стаття 23 Договору про ЄС говорить, що основою Співтовариства служить митний союз, що охоплює всю торгівлю товарами й передбачає заборону імпорتنих і експортних мит і будь-яких рівнозначних зборів у торговельних відносинах між державами-членами, а також установа єдиного митного тарифу в їхніх відносинах із третіми країнами. Умови митного союзу поширюються на товари, що походять із країн Співтовариства, а також на товари, завезені із третіх країн і випущені у вільний обіг у країнах Співтовариства. Зазначимо, що Договір не дає визначення митного союзу. У цьому зв'язку становить інтерес визначення митного союзу, що міститься в ГАТТ (ст. XXIV): заміна декількох митних територій однією митною територією таким чином, щоб

а) мита й інші обмежувальні заходи регулювання торгівлі (за винятком деяких необхідних обмежень) були б скасовані відносно практично всієї торгівлі між територіями, що створюють союз, або, принаймні, відносно практично всієї торгівлі товарами, що походять із цих територій;

б) з деякими застереженнями по суті ті самі мита й інші заходи щодо регулювання торгівлі застосовувалися б кожним зі членів союзу стосовно торгівлі з територіями, що не входять у союз.

Як видно, у визначенні ГАТТ фігурують внутрішні (а) і зовнішні (б) складові митного союзу. Однак характеристики митного союзу відповідно до Генеральної угоди з погляду авторів Договору про заснування ЄС не є достатніми для забезпечення свободи пересування товарів і побудови спільного ринку. Вимоги статей Договору про ЄС про заборону мит і рівнозначних зборів у взаємній торгівлі держав-членів, а також про встановлення єдиного митного тарифу для торгівлі із третіми країнами, доповнюються умовами про заборону кількісних обмежень і будь-яких рівнозначних заходів у товарообігу усередині Співтовариства. Більше того, ст. 95 Договору про ЄС забороняє непрямий захист товарів держав-членів за допомогою заходів внутрішнього оподаткування, а ст. 99 передбачає гармонізацію законодавства в галузі непрямого оподаткування. Таким чином, досягнення реальної свободи

пересування товарів, відповідно до Римського договору, не обмежується тільки тими заходами, які передбачені для митних союзів ГАТТ.

Узагальнюючи положення Договору про ЄС можна зазначити, що для реального функціонування митного союзу ЄС необхідне досягнення наступних цілей:

- усунення мит і рівнозначних зборів між державами-членами;
- усунення кількісних обмежень і рівнозначних заходів у взаємній торгівлі держав-членів;
- прийняття певних умов в галузі непрямого оподаткування, що впливає на товарообіг усередині Співтовариства;
- прийняття єдиного зовнішнього тарифу.

Найважливішою умовою існування митного союзу є наявність єдиного зовнішнього митного тарифу. Вимога про прийняття єдиного тарифу країн Співтовариства для регулювання торговельних відносин із третіми країнами протягом установленого перехідного періоду міститься в ст. 18–29 Договору про ЄС. В основу створеного митного тарифу ЄС лягла компіляція чотирьох існуючих на той момент тарифів країн Співтовариства (Німеччина, Італія, Франція, країни Бенілюкс). Принципом побудови тарифу стала брюссельська номенклатура з додаванням ряду товарних підгруп, що відображають специфіку Співтовариства. Ставки мит були встановлені шляхом простого обчислення середньоарифметичних ставок, що діяли в державах-членах на 1 січня 1957 р. Єдиний митний тариф Європейського Співтовариства набув чинності 1 липня 1968 р. Саме в цей момент, на думку Суду ЄС, відбувся перехід повноважень в галузі митного регулювання від держав-членів до Співтовариства.

Таким чином, згідно з ст. 28 Договору про ЄС основою ЄС є Митний союз, що охоплює всю торгівлю товарами і передбачає заборону імпорتنих та експортних мит і будь-яких рівнозначних зборів у торговельних відносинах між державами-членами, а також встановлення єдиного митного тарифу у їх відносинах з іншими країнами. Митний союз, у розумінні п. 8 ст. XXIV ГАТТ, представляє собою «заміну декількох митних територій однією митною територією» в рамках ЄС, було сформовано на 1 липня 1968 р. по відношенню до промислових товарів. Правовою основою митного союзу є Договір про Співтовариство 1957 р. Створення Митного союзу було досягнуто реалізацією таких заходів, як: 1) усунення мит та еквівалентних зборів між державами-членами ЄС; 2) прийняття спільного зовнішнього митного тарифу; 3) усунення кількісних обмежень та еквівалентних заходів; 4) заборона захисту Внутрішнього ринку за допомогою внутрішніх податків та гармонізація в галузі опосередкованого оподаткування.

ПРАВОВА ОХОРОНА АВТОРСЬКОГО ПРАВА У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

Важливим етапом у формуванні системи авторсько-правової охорони творів стала уніфікація авторського права, яка була здійснена інституціями ЄС в останнє десятиліття ХХ ст. У процесі гармонізації у ЄС сформувалася нова для країн континентальної Європи авторська-правова концепція, яка фактично являє собою перехід від «особистісної» концепції авторського права (*droit d'auteur*) до концепції більш близької ідеї *copyright*, характерної для англосаксонської системи.

Авторське право ЄС, яке почало формуватися на основі директив з кінця 80-х рр. ХХ ст., дуже швидко розвивається та постійно вдосконалюється. Сьогодні ведеться робота з підготовки директив, присвячених регулюванню договірних відносин (насамперед, між авторами та виконавцями), діяльності організацій колективного управління авторськими та суміжними правами, моральних (особистих немайнових) прав авторів та ін.

Стосовно об'єктів авторського права у ЄС сформувалася єдина система охорони досить специфічних для традиційного авторського права об'єктів – комп'ютерних програм (програм для ЕОМ) та баз даних. Директива 91/250 про правову охорону комп'ютерних програм зобов'язує держави-члени ЄС здійснювати охорону комп'ютерних програм відповідно до положень Бернської конвенції з захисту літературних і художніх творів, прирівнюючи таким чином комп'ютерні програми до літературних творів. Автором комп'ютерної програми є фізична особа або група фізичних осіб. Проте Директива 91/250 залишає за державами-членами ЄС можливість передбачати у власному національному законодавстві авторство на комп'ютерні програми юридичних осіб. Директива 91/250 зобов'язує держави-члени ЄС закріпити в національному законодавстві можливість відшкодування збитків за певні порушення прав авторів комп'ютерних програм.

Директива 93/83 про авторське право та суміжні права, пов'язані з супутниковим та кабельним телебаченням, спрямована на вирішення проблем, пов'язаних з охороною авторських та суміжних прав при трансляції програм за кордон у межах ЄС та ретрансляції цих програм за допомогою кабельного телебачення. Директива 93/83 дає визначення «супутниковій» і «кабельній» трансляції; зобов'язує держави-члени ЄС охороняти виключні права автора щодо надання дозволу на загальнодоступну супутникову передачу програм, що охороняються авторським правом, а у випадку здійснення кабельної ретрансляції програм з інших держав ЄС на свою територію держава зобов'язана забезпечити контроль за дотриманням авторських і суміжних прав.

Директива 2006/116 про строки охорони авторських і певних суміжних прав, яка замінила собою Директиву 93/98, встановлює строк охорони авторських прав – упродовж життя автора і 70 років після його смерті, та строк охорони суміжних прав – 50 років.

Директива 96/98 про правову охорону баз даних визначає «базу даних» як зібрання незалежних творів, даних чи інших матеріалів, які систематично та методично упорядковані й доступні індивідуально за допомогою електронних чи інших засобів. Директива 96/98 передбачає, що бази даних, які є результатом творчої роботи автора, охороняються авторським правом. Автором бази даних є фізична особа або група осіб, проте Директива 96/98 залишає за державами-членами можливість передбачити своїм національним законодавством авторство на бази даних для юридичних осіб. Бази даних, які не є об'єктами авторського права, але для створення чи використання яких розробником було вкладено значні фінансові кошти, охороняються правом *sui generis* (правом особливого роду), упродовж 15 років.

26 квітня 2004 р. прийнято Директиву про захист інтелектуальної власності, яка спрямована на посилення захисту прав інтелектуальної власності (авторське право, промислова власність, торгові марки) на Внутрішньому ринку Співтовариства. Вона покладає на держави-члени зобов'язання застосовувати ефективні та адекватні заходи і санкції за виготовлення та розповсюдження піратської і контрафактної продукції. Директива про захист інтелектуальної власності встановлює строк у 2 роки, упродовж якого держави-члени ЄС мають запровадити однаковий правовий режим захисту права інтелектуальної власності.

Для значної кількості випадків передбачена можливість визнання у якості первинного суб'єкта авторського права на твір не його творця, а інвестора-виробника. Діяльність інституцій ЄС з уніфікації була спрямована здебільшого на запровадження єдиних правил, що стосуються реалізації майнових авторських прав, зокрема таких як: право на відтворення; право на розповсюдження; право на сповіщення; право на переробку; право дозволяти чи забороняти реалізацію прав прокату чи використання; право на кабельну ретрансляцію; право слідування та ін.

УДК 341

Чміль М.В.

студ. гр. ГП-117 ЗНТУ

ПРАВОВА РЕГЛАМЕНТАЦІЯ МИТА В ЗАКОНОДАВСТВІ ЄС

Історично сформувався порядок, при якому перетинання товаром кордонів держави спричиняє стягнення з товару мита (збору) і проходження інших митних формальностей. У Європейському Співтоваристві зобов'язання по оплаті митних платежів виникає, за загальним правилом, або в

момент ввозу товарів на митну територію ЄС, або в момент вивозу товарів за межі митної території.

Мета стягнення мит має, по-перше, захисний характер: мита захищають національних товаровиробників. По-друге, мита можуть стягуватися у фіскальних цілях, забезпечуючи доходи в національний бюджет. У тих випадках, коли остання причина є переважною, мова йде про мита фіскального характеру. У Європейському Співтоваристві, також як і в інших економічно розвинених країнах, причиною збору мит, що переважає, у сучасний період є їх захисна (регулятивна) функція.

Існує кілька критеріїв класифікації мит.

1. За характером зовнішньоторговельної операції розрізняють імпорتنі й експортні мита. Сьогодні у ЄС експортні мита використовуються в рідких випадках (в основному для сировинної продукції), оскільки їхнє стягнення суперечить принципам ГАТТ/СОТ.

2. За способом встановлення ставки:

– адвалорні мита (від лат. *ad valorem*) фіксуються у вигляді відсотка із ціни оподаткованого товару. Сьогодні основна маса мит, що стягуються в ЄС, відноситься до адвалорних. Подібний спосіб установлення розмірів імпорتنих і експортних мит пов'язаний з підвищенням ролі регулятивної (захисної) функції мита: він дозволяє більш справедливо регулювати зовнішній товарообіг в умовах формування спільного ринку. Перехід на адвалорний спосіб стягнення мит підтримується також міжнародними торговельними організаціями й угодами (зокрема, правилами СОТ);

– специфічні мита – їхня ставка встановлюється залежно від будь-яких специфічних якостей товару (ваги, обсягу, потужності й ін.), але не від ціни цього товару (приклади: сіль – 2,6 євро/1000 кг; шампанські вина – 3,2 євро/літр; винний оцет – 6,4 євро/літр). Подібний спосіб обкладання товарів дозволяє уникнути коливань у надходженні коштів у скарбницю при значній зміні ринкової вартості товарів, а також відхилення від сплати мит шляхом штучного заниження фактурної ціни товару при його імпорті або експорті;

– змішані (альтернативні) мита поєднують у собі способи обчислення ставки, використовувані для специфічних і адвалорних мит. Найчастіше використовуються у випадках недостатньої ефективності адвалорних мит з метою запобігання можливості штучного заниження ціни оподаткованого товару.

3. Особливим видом мит у ЄС є сільськогосподарські мита. Їх ціль – реалізація вимог спільної сільськогосподарської політики Співтовариства. До другої половини 90-х років Співтовариство використовувало особливу систему компенсаційних сільськогосподарських зборів, принцип яких – підвищення вартості ввезених продуктів до рівня вартості аналогічних продуктів усередині Співтовариства. Однак під впливом СОТ такі компенсаційні збори були замінені сільськогосподарськими митами (як правило, адвалорними),

що стягуються або замість мит, установлених у Єдиному митному тарифі, або на додаток до них (так звані «додаткові мита»). Сільськогосподарські мита відрізняються досить високими ставками – до 200%. Митний Кодекс ЄС дорівнює сільськогосподарські мита до мит, установлюючи загальні правила їхнього стягнення.

Різновид сільськогосподарських мит – сезонні мита, застосовуються для деякої сільськогосподарської продукції з метою захисту сільгоспвиробників Співтовариства в період продажу їхньої продукції. Приклади: картопля – підвищене мито в період з 16 травня по 30 червня; полуниця – підвищене мито в липні.

З метою полегшення митного оформлення товарів у ЄС використовуються так звані усереднені мита. Єдиний митний тариф передбачає усереднене мито в 3,5% на товари: що пересилаються однією фізичною особою іншій фізичній особі, або що містяться в багажі пасажирів; за умови, що ввіз цих товарів не має комерційних цілей; серед товарів немає тютюнових виробів; сукупна вартість товарів не перевищує 350 євро.

Необхідно зазначити, що на сьогодні близько 99% ставок мит розвинутих країн, в тому числі і держав-членів ЄС, є пов'язаними згідно із зобов'язаннями про тарифні поступки в рамках СОТ, а їх середньозважена ставка не перевищує 5% (за винятком сільськогосподарських зборів). Таким чином, абсолютна більшість ставок Єдиного митного тарифу ЄС є конвенційними за своєю сутністю, адже вони встановлені відповідно до міжнародних угод.

УДК 541

Шерстобітова В.О.

студ. гр. ГП-118 ЗНТУ

ПРОБЛЕМИ ОХОРОНИ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ ЯК ОБ'ЄКТА ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ – ЄС

В Україні питання набуття, здійснення та захисту права інтелектуальної власності на географічні зазначення регулюються Главою 45 ЦК України від 16 січня 2003 року та Законом України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» від 19 червня 1999 року.

Для того, щоб зазначення, яке вказує на певну місцевість, стало географічним зазначенням, воно повинно відповідати наступним вимогам, що встановлено у законодавстві України:

1) зазначення, що вказує на певну місцевість, повинно бути кваліфікованим;

- 2) географічне зазначення повинно бути зареєстрованим;
- 3) географічне зазначення не повинно використовуватися в якості видо-
вої назви товарів;
- 4) реєстрація передбачає зазначення певних особливостей товарів, які
будуть ним позначатися.

Той факт, що в Україні не існує специфікації товарів, які позначаються географічними зазначеннями, руйнує можливість отримання охорони для українських зазначень на території Європейського Союзу.

Компетенцію стосовно встановлення певних характеристик, якості, репутації, визначення меж відповідного географічного місця та встановлення зв'язку між відповідними характеристиками, якістю, репутацією товарів та місцем їх географічного походження, можливо, доцільно покласти на такі державні органи та приватні інститути як: відповідні галузеві міністерства, комітети; місцеві органи влади у відповідних випадках; об'єднання виробників певної продукції; експертні органи у певних випадках.

Необхідно також звернути увагу й на те, що в Україні існує низка практичних, правозастосовних проблем, пов'язаних із захистом права на географічне зазначення.

До таких проблем судового захисту можна віднести:

- 1) суди загальної юрисдикції та спеціалізовані суди, що діють в системі судів загальної юрисдикції, через навантаження та незначну кількість спеціально підготовлених суддів не можуть ефективно вирішувати спори цієї сфери;
- 2) не вирішене питання адміністративної та кримінальної відповідальності юридичних осіб за порушення у сфері інтелектуальної власності, як це має місце в інших країнах;
- 3) не виконана вимога міжнародних актів щодо законодавчою забезпечення збору та фіксації доказів у порядку попередніх адміністративних процедур (запобіжні заходи).

Також, законодавство України не забезпечує необхідний за угодою ТРІПС захист прав на зазначення походження товарів.

Основні причини цього такі:

- Закон України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» не забезпечує вимогу параграфу 2 статті 22 угоди ТРІПС щодо запобігання використанню будь-яких засобів визначення або представлення товару, яке свідчить або передбачає, що товар походить з території іншої, ніж реальне місце походження, у такий спосіб, що вводить в оману широкий загал стосовно географічного походження товару;
- в законодавчих актах України відсутні норми щодо відповідальності за порушення прав на зазначення походження товару;
- за чинним законодавством України зазначення походження товарів не відносяться до об'єктів інтелектуальної власності.

Основними недоліками українського законодавства щодо охорони географічних зазначень, є два наступні: закріплення застарілого принципу панування права на географічне зазначення над правом на торговельну марку, тоді як у світі із прийняттям Угоди ТРІПС перевага все більш надається принципу рівності таких прав та відсутність специфікації товарів, які можуть позначатися географічними зазначеннями. Саме це заважає реєстрації українських географічних зазначень.

Таким чином, зробивши порівняльний аналіз законодавства України та Угоди ТРІПС та на вимогу СОТ, членом якої Україна є з 2008 р., потрібно внести зміни до українського законодавства, основними з яких є: заміна визначення терміну «географічне зазначення» визначенням, яке міститься в Угоді; подолати перевагу географічних назв над товарними знаками, законодавчо забезпечивши право власника товарного знака, який містить або складається з географічного зазначення, продовжувати використовувати такий товарний знак навіть якщо таке географічне зазначення було зареєстровано.

УДК 342

Ємельянова Л.В.

студ. гр. ГПЗ-117 ЗНТУ

ПОНЯТТЯ ДОХОДІВ ОТРИМАНИХ ЗЛОЧИННИМ ШЛЯХОМ

У вітчизняній та зарубіжній юридичній літературі існують різні точки зору на походження цього поняття. Так, російським юристом-кримінологом Е. Івановим висловлюється думка, що термін «відмивання» грошів виник і почав стало вживатися в США на початку 80-х років у зв'язку із зростанням незаконного поширення наркотиків і збільшенням доходів від цього виду злочинної діяльності. Тобто, це технології утаювання сумнівного джерела фінансів і перетворення їх у легальні, дозволені.

Президентська комісія США по організованій злочинності в 1984 році використовувала наступне формулювання: Відмивання грошей процес, за допомогою якого ховається існування, незаконне походження або незаконне використання доходів, що маскуються таким чином, щоб здаватися такими які мають законне походження. Але оскільки організована злочинність усе частіше стала використовувати і багато інших видів злочинної діяльності, та ще і поєднувати їх, то нині світова практика вважає «брудними» будь-які грошові кошти, отримані злочинним, незаконним, аморальним шляхом. У цілому нині в цивілізованих країнах до джерел «брудних» грошей відносяться не тільки наркотичні операції, але і тероризм, корупцію, шахрайство, шантаж. Звідси можна уявити собі обсяги і складність проблеми.

Згідно ст. 3 Конвенції, під легалізацією («відмиванням») доходів від злочинної діяльності розуміються:

- конверсія або передача майна, якщо відомо, що таке майно отримане в результаті правопорушення або правопорушень, або в результаті участі в такому правопорушенні або правопорушеннях, з метою приховання або утаювання незаконного джерела майна або з метою надання допомоги будь-якій особі, що бере участь у здійсненні такого правопорушення або правопорушень, для того, щоб воно могло ухилитися від відповідальності за свої дії;

- приховання або утаювання справжнього характеру, джерела, місцезнаходження, способу розпорядження, переміщення, справжніх прав у відношенні майна або його приналежності, якщо відомо, що таке майно отримане в результаті правопорушень або правопорушення, у результаті участі в такому правопорушенні або правопорушеннях;

- придбання, володіння або використання майна, якщо в момент його одержання було відомо, що таке майно отримане в результаті правопорушення або правопорушень або в результаті участі в такому правопорушенні або правопорушеннях;

- участь, співучасть або вступ у злочинну змову з метою здійснення будь-якого правопорушення або правопорушень, приведених вище, замах на здійснення такого правопорушення або правопорушень, а також пособництво, підбурювання, сприяння або консультування при їхньому здійсненні.

Віденська Конвенція ООН 1988 року визнала як злочин «відмивання» грошей, отриманих від незаконного обігу наркотиків.

Конвенція Ради Європи № 141 «Про відмивання, виявлення, вилучення і конфіскацію доходів від злочинної діяльності» від 8 листопада 1990 року визнала злочином дії, пов'язані з «відмиванням» грошей, отриманих не тільки від наркобізнесу, але і від інших видів злочинної діяльності. Стаття 6 Конвенції визначає перелік правопорушень, пов'язаних з «відмиванням» грошових коштів.

Як випливає з положень Страсбургської конвенції і рекомендацій Спеціальної фінансової комісії з проблем відмивання грошей, підготовлених у 1990 році, відмивання коштів і іншого майна – це процес, у ході якого гроші, отримані в результаті незаконної діяльності, тобто різних правопорушень, розміщуються, переводяться або іншим способом пропускаються через фінансово-кредитну систему (банки, інші фінансові інститути), або на них (замість них) здобувається інше майно, або вони іншим способом використовуються в економічній діяльності й у результаті повертаються власникові в іншому «відтвореному» вигляді для створення відомості законності отриманих доходів, приховання особи, що ініціювала дані дії і (або) отриманого доходу, а також протизаконності джерел цих грошей.

У Федеральному Законі РФ «Про протидію легалізації («відмиванню») доходів, отриманих незаконним шляхом» мова йде про доходи, отримане незаконним шляхом. Це поняття ширше, ніж злочинні доходи. У пункті 1 статті 3 Закону доходи, отримані незаконним шляхом, визначаються як «речі, гроші, цінні папери, інше майно, у тому числі майнові права, придбані в результаті здійснення злочину або іншого правопорушення».

УДК 342

Купіна А.О.

студ. гр. ГПЗ-116 ЗНТУ

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ТЕРМІНУ «ПОСАДОВА ОСОБА» У ВІТЧИЗНЯНОМУ ЗАКОНОДАВСТВІ

Велику роль в процесі розробки терміну «посадова особа» відіграла в силу особливостей предмету свого правового регулювання адміністративно-правова наука. Адміністративісти зазначали неможливість залучення поняття посадової особи з кримінально-правової теорії, оскільки завдання останньої полягає тільки у встановленні підвищеної відповідальності для осіб, що здійснюють важливі для держави функції. Тому соціально-правовий статус посадової особи не може бути вичерпаний встановленням юридичної відповідальності, тим більше – тільки кримінальної відповідальності, а повинен включати цілий ряд елементів.

А. В. Петришин зазначає, якщо в першому підручнику по адміністративному праву 1940 року адміністративісти використовували визначення, що містилися в КК РСФСР (прим. до ст. 109), то в підручнику по адміністративному праву СРСР 1946 року державними службовцями вважають робітників «умственного или конторского труда, состоящих на работе в государственных учреждениях или предприятиях, в отношении которых законодательство устанавливает определённые условия работы и обеспечения». В п. 6 ст. 10 Постанови РНК СРСР від 20 лютого 1938 року «Про введення трудових книжок» роз'яснюється, що під посадою розуміється виконання всяких трудових функцій на виробництві».

Найбільш універсальним за своїм змістом серед усіх нормативних актів, який врегульовує сутність та зміст поняття «посадова особа» є Кримінальний Кодекс України (далі КК). Кодекс України про адміністративні правопорушення (далі КпАП) не містить будь яких відомостей про зміст цього терміну. Відповідно до п. 1 примітки до ст. 364 КК України службовими особами є особи, які постійно чи тимчасово здійснюють функції представників влади, а також займають постійно або тимчасово на підприємствах, в установах чи

організаціях, незалежно від форм власності посади, пов'язані з використанням організаційно-розпорядчих або адміністративно-господарських обов'язків, або виконують такі обов'язки за спеціальними повноваженнями.

В законі України «Про державну службу» стаття друга присвячена визначенню понять «посада» та «посадова особа». Розпочнемо з першого бо останнє є похідним від нього.

Посада – це визначена структурою і штатним розписом первинна структурна одиниця державного органу та його апарату, на яку покладено встановлене нормативними актами коло службових повноважень.

Посадовими особами відповідно до цього Закону вважаються керівники та заступники керівників державних органів та їх апарату, інші державні службовці, на яких законами або іншими нормативними актами покладено здійснення організаційно-розпорядчих та консультативно-дорадчих функцій.

Як бачимо принципової відмінності зазначені вище визначення не мають, головна відмінність полягає в тому, що КК передбачає більш універсальний підхід до визначення та класифікації посадових осіб, без конкретизації форми власності, в той час як закон «Про державну службу» дає визначення посадової особи державних органів та їх апарату.

На нашу думку, питання про визначення посадової особи має дуже важливе значення для притягнення державних службовців до відповідальності, але в існуючому вигляді не може задовольнити з принципових позицій.

По-перше, це нечіткість визначення поняття, оскільки в ньому йдеться про державних службовців, на яких законом та іншими нормативними актами покладено здійснення організаційно-розпорядчих та консультативно-дорадчих функцій, а в преамбулі закону говориться, що він визначає статус державних службовців, які працюють в державних органах та їх апараті.

По-друге, в понятті говориться про осіб, що наділені консультативно-дорадчими функціями, але ці функції можуть мати не тільки посадові, але й інші особи. Включення поняття посадових осіб, що наділені консультативно-дорадчими функціями, до Закону «Про державну службу» на думку деяких науковців, пов'язане з назвою цілого роду посад, в центральних органах влади – «консультант», «радник», але вони не завжди виконують організаційно-розпорядчі функції.

По-третє, невідповідність вимог та приписів різних нормативних актів, які безумовно пов'язані між собою, негативно впливатиме на процес встановлення об'єктивної істини, в тому числі, по справам про адміністративні правопорушення.

АДМІНІСТРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПОСАДОВИХ ОСІБ ЗА ЗАКОНОДАВСТВОМ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Останнім часом в деяких країнах західної Європи (Германія, Франція, Італія, Великобританія тощо) провадяться серйозні зміни в системі законодавства в галузі боротьби з посадовими правопорушеннями. Цей факт досить яскраво підкреслює особливу важливість викорінення цього явища не тільки за кордоном, але і в Україні.

В США повній відповідальності державних службовців за їх службові дії відповідав раніше повний, «суверенний» імунітет держави. Відразу ж після війни за незалежність принцип майнової недоторканості державної казни був обумовлений значною мірою фінансовою нестабільністю молодих американських штатів, а потім федерації. Але вже в середині XIX сторіччя починається процес поступового визнання майнової відповідальності держави за окремі дії його посадових осіб. Важливою віхою на цьому шляху було запровадження у 1885 році Претензійного суду. Проте цей процес досяг лише стадії часткової відмови від принципу абсолютної недоторканості державної казни.

З 1946 року майнова відповідальність федеральної казни за шкоду, що спричинена державними службовцями, регулюється Федеральним законом про претензії з причиненої шкоди.

Закони більшості штатів передбачають відповідальність за шкоду спричинену їх службовцями в процесі здійснення ними господарчих функцій. Суди розглядають як виконання господарчих функцій організацію адміністрацією усякого роду підприємств, що беруть участь в господарському обороті. В Каліфорнії це мости, дороги, гавані, доки, гідротехнічні споруди, нафтові свердловини, аеропорти, вуличний транспорт, автомобільні стоянки, аудиторії, обштинні театри.

Британські правові норми про відповідальність адміністрації за шкоду не обмежують майнову відповідальність державної казни. Корона не відповідає тільки за помилки суддів та за дії службовців, не призначених та не оплачуваних центральними органами влади. У всіх останніх випадках корона відповідає за дії її службовців при виконанні ними посадових обов'язків, в тому числі і за здійснення ними дискреційної влади, а тим більш – за недбале виконання своїх службових обов'язків. Особливо сувора відповідальність настає у випадках проведення державними службовцями операцій, які становлять небезпеку для оточуючих.

Відповідальність корони не знімає особистої відповідальності з її службовців. Вони (від водія вантажного автомобіля до міністра) несуть пряму

відповідальність за спричинену ними шкоду, і судові позови можна адресувати безпосередньо їм.

У Франції державними службовцями є усі службовці держави як публічної юридичної особи – його законодавчих, виконавчих та судових органів як в столиці, так і за її межами.

Адміністрація відповідає за упушення по службі, тобто якщо вона винна. Службова провина покладається на адміністрацію, так як вважається, що установа та його керівництво винуваті в тому, що не забезпечили відповідного управління. Упушення по службі керівництва установи призвели до того, що установа в цілому або конкретний службовець при виконанні ним службових обов'язків спричинили шкоду потерпілому, тому адміністрація повинна ці збитки відшкодувати. Особиста провина має місце, якщо можна знайти конкретного службовця адміністрації, винного у спричиненні збитків. На прикладі з лікарем відповідає і адміністрація лікарні за службову провину, і сам лікар за особисту провину. Підлягають відшкодуванню не тільки прямі матеріальні збитки, але й моральні.

Зважаючи на історичні та ментальні відмінності між нашими системами права, більша частина положень проаналізованих систем права не можуть бути використані в Україні. Такими, що підлягають запозиченню, з досвіду встановлення адміністративної відповідальності посадових осіб іноземними державами, на нашу думку, є:

- звільнення від майнової відповідальності переважної більшості посадових осіб, за шкоду, яка спричинена їх діями по службі (США), що допоможе підвищити авторитет державної служби в Україні;

- запровадження екзаменів та співбесід для заміщення посад, які провадяться за програмами університетів Оксфорду та Кембриджу (Великобританія), що підвищить професійний рівень вітчизняного посадового складу;

- стабільність положення та гарантованість від зловживань адміністрації штатних службовців держави (Франція), що забезпечить незалежність посадових осіб в процесі прийняття управлінських рішень.

УДК 343.132

Меднікова Р.О.

студ. гр. ГП-139 ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ ПОРУШЕННЯ КРИМІНАЛЬНОЇ СПРАВИ ТА ПОРЯДОК ЗАТРИМАННЯ ОСІБ, ЩО КОРИСТУЮТЬСЯ ІМУНІТЕТОМ

Порушення кримінальної справи – це акт застосування процесуального права, який здійснюється у формі винесення постанови, що відкриває загаль-

ну юридичну можливість провадження всіх без винятку слідчих дій та застосування за наявності для того відповідних підстав, засобів процесуального примусу.

Існує дві вимоги щодо порушення кримінальної справи: швидкість та законність. Але в кримінально-процесуальному законодавстві існують винятки для осіб, які володіють кримінально-процесуальним імунітетом. Тому на них діють виняткові правила щодо порушення кримінальної справи, пов'язані із необхідністю отримання відповідних дозволів, що у свою чергу не тривалий час затягує порушення кримінальної справи. Наслідками чого є: несвоєчасне затримання особи, що вчинила злочин та проведення необхідних слідчих дій для зібрання доказової інформації. Вище зазначені мною наслідки, не лише створюють додаткові перешкоди для органів досудового слідства та допомагають злочинцям ухилитися від слідства, а й у деяких випадках і взагалі уникнути правосуддя. Частіше за все, складно порушити кримінальну справу проти представників судової влади та народних депутатів.

Єдиною підставою для провадження слідчих дій при розслідуванні злочину – є порушення кримінальної справи. Якщо суб'єктом злочину є представник Верховної Ради України, то порушення кримінальної справи можливе лише за умови отримання дозволу від Верховної Ради України. Цей дозвіл також дає можливість: прослуховувати телефонні розмови депутата; проводити обшук як житлового, так і службового приміщення; проводити огляд особистих речей тощо.

Необхідно, на мою думку, чітко визначити порядок винесення постанови про порушення кримінальної справи та орган або посадову особу, яка уповноважена приймати такі рішення, так як стадія порушення кримінальної справи після перевірки отриманої інформації та її оформлення закінчується прийняттям відповідного рішення.

Слушним буде також і удосконалення законодавчої регламентації стосовно умов проведення оперативно-розшукових заходів відносно осіб, що користуються імунітетом.

Проводячи паралелі між порядком отримання згоди Верховної Ради України на притягнення до кримінальної відповідальності, затриманням чи арештом депутата України, судді Конституційного Суду та судді суду загальної юрисдикції відповідно до Регламенту ВРУ, підготовка висновку стосовно законності одержання доказів та встановлення відповідних скарг здійснюється Комітетом Верховної Ради в строк, який не перевищує 20 днів.

Порядок арешту і затримання осіб, зокрема народних депутатів України, Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, суддів зазнає активної критики, але законодавець продовжує ігнорувати дане питання. Так суддя, затриманий за підозрою у вчиненні злочину, повинен бути звільнений як тільки буде встановлено його особу. А народний депутат може бути за-

триманий лише за згодою Верховної Ради України, незалежно від того, чи дала вона згоду чи ні на порушення провадження у кримінальній справі. Так само і запобіжний захід ц вигляді взяття під варту народного депутата, судді можливо лише за згодою Верховної Ради України.

Вищезазначене, дозволяє дійти висновку, що процес порушення кримінальної справи є дуже складним і довготривалим, а це у свою чергу не відповідає вимогам та принципам судочинства демократичної держави.

Притягнення до кримінальної відповідальності осіб наділених дипломатичним імунітетом вирішується шляхом запиту про надання на це згоди у відповідній установі міжнародної організації.

Отже, потрібно звернути увагу на те, що порушення кримінальних справ відносно осіб, що мають імунітет – має важливе суспільне та кримінально-процесуальне значення. Авторитет системи правоохоронних органів та успішне виконання завдань кримінального судочинства залежить не тільки від законного, а ще й від своєчасного рішення Верховної ради України.

Задля існування реальної можливості у правоохоронних органів належного здійснення кримінального провадження відносно посадових осіб та забезпечення застосування ефективних запобіжних заходів, необхідно спростити і оптимізувати порядок затримання осіб наділених імунітетом.

УДК 343.9 (477)

Рудоман Д.І.

студ. гр. ГП-120 ЗНТУ

ПОКАРАННЯ ЗА ЗЛОЧИНИ, ПЕРЕДБАЧЕНІ СТ. 255 ТА 258³ КРИМІНАЛЬНОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ

Встановлюючи покарання за будь-який злочин, законодавець виходить із принципу його соціальної справедливості, тобто спирається на те, що тяжкість покарання повинна відповідати тяжкості вчиненого злочину. На підставі чого, ефективність кримінально-правової норми встановлюється не тільки досконалістю диспозиції, що вірно відображає соціальні реалії, але й обґрунтованістю санкції за вчинене діяння.

Ст. 255 КК України «Створення злочинної організації». Чинне законодавство за створення та діяльність зазначеного виду стійкого злочинного об'єднання передбачено покарання у виді позбавлення волі на строк від п'яти до дванадцяти років.

Враховуючи положення чинного кримінального законодавства, ступінь тяжкості даного злочину, встановлення вказаного виду та розміру покарання відповідає положенням нормативно-правових документів, що діяли на тери-

торії нашої держави, відносно створення та діяльності вказаного виду стійкого злочинного об'єднання.

Встановлення зазначених видів покарань обумовлюється тим, що у більшості випадків створення та діяльність злочинних організацій спрямовані на отримання незаконного прибутку у тій чи іншій сфері життєдіяльності суспільства. Встановлення зазначених видів покарання, не позбавлено доцільності, оскільки важко уявити, щоб загальною метою створення та діяльності зазначених видів стійких злочинних об'єднань являлася будь-яка інша окрім корисливої, не зважаючи на те, на вчинення яких саме злочинів спрямоване їх існування.

Відповідно до ч. 2 ст. 59 КК України такий додатковий вид покарання, як конфіскація майна, передбачений чинним кримінальним законодавством, встановлюється за тяжкі та особливо тяжкі корисливі злочини. Аналіз зазначеної норми дозволяє зробити висновок, що цей вид покарання може встановлюватися за вчинення будь-яких злочинів зазначеної категорії, за умови передбачення його законодавцем в Особливій частині КК України. Отже, норма передбачена ст. 255 КК України не є винятком із зазначеного правила.

Ст. 258³ КК України «Створення терористичної групи або терористичної організації». Законодавство за створення та діяльність зазначеного виду стійкого злочинного об'єднання передбачено покарання у виді позбавлення волі на строк від восьми до п'ятнадцяти років.

Досліджуючи історичну генезу становлення санкцій за злочинні діяння, що є аналогічними відносно діянь, відповідальність за вчинення яких передбачена у ст. 258³ КК України, можна визначити, що на різних етапах існування нашої держави законодавцем встановлювалися різні види та розміри покарань.

Враховуючи найвищу ступінь суспільної небезпечності терористичної групи або терористичної організації, порівняно з іншими видами стійких злочинних об'єднань, та положення кримінального законодавства інших країн, доцільно передбачити найвищу міру покарання за дане діяння.

Аналіз чинного кримінального законодавства свідчить, що за створення різних видів стійких злочинних об'єднань та різні форми їх діяльності законодавцем встановлені практично ідентичні покарання, з урахуванням певної відмінності їх ступеня суспільної небезпечності. Аналіз зазначеної побудови та аналіз передбаченого покарання дозволяє зробити висновок, що встановлене законодавцем покарання, за створення та діяльність різних видів стійких злочинних об'єднань, є таким, що відповідає правилам логіки встановлення відповідальності за тотожні діяння та є обґрунтованим, в залежності від ступеня суспільної небезпечності того чи іншого виду вказаних об'єднань, відносно тієї чи іншої форми об'єктивної сторони.

На підставі зазначеного, вважаємо за доцільне за діяння, відповідальність за вчинення яких передбачена у ст. 258³ КК України, передбачити дода-

ткове альтернативне покарання у виді конфіскації майна, а санкцію зазначеної норми викласти у наступній редакції: «караються позбавленням волі на строк від восьми до п'ятнадцяти років або довічним позбавленням волі з конфіскацією майна або без такої».

Вдосконалення відповідних кримінально-правових норм у зазначених напрямках, на наш погляд, є заходом, що буде сприяти встановленню справедливого, адекватного суспільній небезпечності та тяжкості даних злочинів, а, отже, й ефективного (у тому числі з очки зору превенції) покарання за створення зазначених стійких злочинних об'єднань.

УДК 351.7

Харіна К.О.

студ. гр. ГП-120 ЗНТУ

ОРГАНИ МІГРАЦІЙНОГО КОНТРОЛЮ В СИСТЕМІ ОРГАНІВ ВЛАДИ

Вплив міграційної сфери на розвиток та стабільність громадянського суспільства в Україні був і залишається досить значним. Сучасні міграційні тенденції в контексті участі України в європейському та світовому міграційному просторі розглядаються як один із важливих чинників формування національної політики. Найсуттєвішим є те, що в найближчому майбутньому його значення буде лише посилюватись.

Сказане обумовлює актуальність вивчення процесу становлення та подальшого розвитку державної міграційної політики в сучасній Україні.

У процесі будівництва правової держави гостро позначилися завдання створення гарантій правової і соціальної захищеності людини.

З прийняттям основного закону країни почалася неодноразова реорганізація Міністерства України у справах національностей та міграції, проведеними протягом 1994–2001 рр. Об'єднання під час першої реорганізації в 1994 році несумісних функцій змінило пріоритети діяльності, значно послабило можливості розвитку міграційної служби.

При наступній реорганізації Міністерства було вилучено такий важливий пункт, як організація роботи щодо реалізації державної політики у сфері національних відносин та міграції населення, та пункт про здійснення контролю за дотриманням законодавства України з національних та міграційних.

Указ Президента України від 26 липня 1996 року «Про ліквідацію Міністерства у справах національностей та міграції і утворення Державного комітету України у справах національностей та міграції» обмежив можливості впливу державних органів на регулювання міграційних процесів. Так, Указом Президента України від 23 червня 1997 року на Державний комітет України у

справах національностей та міграції було покладено додаткові повноваження у сфері мовної політики.

А Указом Президента України «Про зміни у структурі центральних органів виконавчої влади України» від 15 грудня 1999 року даний Департамент взагалі був розформований і його повноваження були покладені на Міністерство юстиції України Міністерство внутрішніх справ України та Міністерство культури і мистецтв України.

Тому Кабінет Міністрів України своєю Постановою від 4 квітня 2000 року створює Державний департамент у справах національностей та міграції у складі Міністерства юстиції України. Пізніше, 4 серпня 2000 року постановою Кабінету Міністрів України затверджується Положення про Державний департамент у справах національностей та міграції.

Як виявилось, це була не остання реорганізація. У вересні 2001 року знову було створено Державний комітет у справах національностей та міграції, підставою чого слугував Указ Президента України від 13 вересня 2001 року, а на його виконання в грудні 2001 року було ліквідовано Державний департамент у справах національностей та міграції.

В 2009 році в Україні з'явився новий центральний орган виконавчої влади – Державна міграційна служба.

Разом з тим було прийнято рішення про ліквідацію Державного департаменту у справах громадянства, імміграції та реєстрації фізичних осіб. Функцію з видачі паспорта громадянина України, реєстрації місця проживання та перебування фізичних осіб в Україні, надання свідоцтва про належність до громадянства України, тимчасове посвідчення громадянина та проїзний документ дитини – Кабінет Міністрів поклав на Державну міграційну службу.

І завершальним етапом у цьому складному процесі став Указ президента України «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» від 9 грудня 2010 року. В даному указі було зазначено, що з метою оптимізації системи центральних органів виконавчої влади, усунення дублювання їх повноважень, забезпечення скорочення чисельності управлінського апарату та витрат на його утримання, утворити Державну міграційну службу України.

Необхідність створення міграційної служби очевидна давно і для багатьох. Через Україну проходять дедалі більші міграційні потоки в Європу. І цей процес має пере бувати під пильним контролем держави. В Україні осідає багато незаконних мігрантів, що є великою проблемою. Дуже важливим є аналіз внутрішньоміграційних процесів і з економічного погляду. До цього часу міграційними питаннями займалися Міністерство внутрішніх справ в особі Державного департаменту громадянства, імміграції та реєстрації фізичних осіб, Держкомітет у справах національностей та релігій. Певною мірою мають стосунок до цих процесів СБУ, митна і прикордонна служби, Міністерство праці та соціальної політики. У всіх цих державних структур фрагментарні повнова-

ження і компетенція, одна одній вони не підпорядковуються, немає єдиної відповідальної структури, яка регулювала б їхню взаємодію. Різна підвідомчість не сприяє ефективним результатам роботи у сфері міграції.

УДК 349

Коляда В.Г.

студ. гр. ГПЗ-126 ЗНТУ

ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЗАКОНОДАВЧОЇ БАЗИ РИНКУ ЗЕМЕЛЬ

Формування ринку земель сільськогосподарського призначення є одним із найбільш дискусійних питань політичного, економічного і соціального блоків аграрної політики нашої держави. Найважливішим сьогодні є соціальний аспект земельної реформи. Завдання держави під час здійснення земельної реформи – на законодавчому рівні захистити власників земельних паїв, не допустити їх обезземелення.

Продовження мораторію стримує створення цивілізованого земельного ринку та замість вирішення існуючих проблем призводить до нагромадження нових.

Стимування формування повноцінного ринку має ряд негативних наслідків серед яких можна виокремити основні:

1) стимування оптимізації сільськогосподарського землеволодіння та землекористування, що призводить до неможливості поліпшити технологічні умови використання сільськогосподарських земель внаслідок нераціональних розмірів землеволодінь, черезсмузжя, вкраплення дрібних ділянок інших власників у масиви земель господарств тощо;

2) концентрація більшої частини земель сільськогосподарського призначення у власності найменш економічно активної частини сільського населення (пенсіонерів та осіб передпенсійного віку), що не має належних професійних знань, фінансових та фізичних можливостей займатися землеробською роботою;

3) отримання земельних ділянок сільськогосподарського призначення у спадщину особами, що проживають у містах, інших країнах та не мають наміру займатися сільськогосподарським виробництвом і управляти земельними активами, що призводить до невикористання земель сільськогосподарського призначення;

4) блокування процесів створення крупнотоварних господарств ринкового типу, що в умовах завершення процесів інтеграції України до СОТ кардинально знижує конкурентоспроможність вітчизняного сільського господарства на світових ринках;

5) зниження інвестиційної привабливості аграрного сектора української економіки, пов'язане з підвищенням ризику вкладень унаслідок неможливості іпотечного кредитування сільського господарства під заставу земельних ділянок.

Відповідно до положень законопроекту «Про ринок земель» набувачами земельних ділянок сільськогосподарського призначення для ведення товарного сільгоспвиробництва за цивільно-правовими угодами мають бути лише: громадяни України; фермерські господарства; держава в особі Державного агентства земельних ресурсів України; територіальні громади в особі відповідних органів місцевого самоврядування. Виключається участь іноземного капіталу у придбанні земель сільськогосподарського призначення, що унеможливить втрату Україною позицій щодо виробництва продовольства. Запроваджується переважне право на придбання земельних ділянок сільськогосподарського призначення приватної власності у разі їх продажу, що дозволить створити потужний регуляторний інструмент для подолання парцеляції земель як найбільш негативного наслідку проведеної в Україні земельної реформи.

Для мінімізації негативних наслідків подрібнення земельних фондів великих колективних сільськогосподарських підприємств проектом врегулюється питання консолідації земель та ін. Прийняття закону України «Про ринок земель» створить правові передумови для запровадження цивілізованого ринку земель сільськогосподарського призначення, забезпечить запровадження ринкового економічного обороту речових прав на земельні ділянки з одночасною мінімізацією його потенційних негативних суспільно-економічних наслідків та максимально пришвидшить формування законодавчої бази ринкових земельних відносин.

Світовий досвід показує, що регулювати ринок земель набагато ефективніше, ніж заганяти його в тінь. Законодавство багатьох європейських країн передбачає існування системи регулювання обороту земель сільськогосподарського призначення, маючи, з огляду на характерні історичні чи національні особливості, економічну чи соціальну ситуацію в кожній країні, свої відмінності.

УДК 347

Перельман І.В.

студ. гр. ГП-129 ЗНТУ

ШЛЮБИ З ІНОЗЕМЦЯМИ: ПРАВОВІ ПОРАДИ

Шлюби з іноземцями нам відомі ще з давніх часів. Але ця тенденція з кожним роком набирає обертів. Рекомендується дотримуватись наступного

плану дій, який допоможе укласти та розірвати шлюб без зайвих проблем та втрати часу з іноземцем.

Всі документи, що подаються до державного органу РАЦС повинні бути легалізовані або апостильовані. Апостиль ставиться тільки у тих країнах, які підписали Гаазьку Конвенцію. Документи слід легалізувати в Міністерстві закордонних справ України, у відділі легалізації. Країни які не підписали Конвенцію вимагають консульську легалізацію, тобто документи повинні бути спочатку засвідчені в МЗС цієї держави, а потім легалізовані у консульстві України в цій державі, або ж документи спочатку засвідчуються в консульстві іноземної держави на території України, а потім легалізуються в Департаменті консульської служби МЗС України. Документи, які складені іноземною мовою, обов'язково повинні мати переклад тексту на державну мову (українську), достовірність яких засвідчується консульською установою чи дипломатичним представництвом України за кордоном або посольством (консульством) держави, громадянином якої є іноземець. Обов'язковим є переклад паспорту нареченого(ної) на українську мову з нотаріальним засвідченням.

Потрібно завжди пам'ятати, що в різних країнах – різні форми реєстрації шлюбів (цивільна, релігійна, змішана). Якщо Ваш обранець, наприклад, іспанець або іранець, то потрібно знати, яка форма шлюбу існує в Іспанії чи Ірані, щоб не трапилось так, що шлюб зареєстрований в Україні, не буде визнано дійсним. Якщо Ви впевнені, що після одруження проживатимете за кордоном, то бажано там і реєструвати шлюб, так у подальшому буде виникати менше зайвих проблем.

Якщо Ваш обранець мусульманин, то треба обов'язково враховувати релігію, національні інтереси, звичай та сімейні традиції. Шлюб між громадянином України та іноземцем, а також шлюб між іноземцями реєструються в Україні відповідно до Сімейного кодексу України. Шлюб між іноземцями, зареєстрований в Україні у посольстві або консульстві іноземної держави в Україні, є дійсним в Україні на умовах взаємності, якщо жінка і (або) чоловік у момент реєстрації шлюбу були громадянами держави, яка призначила посла або консула.

Щодо розірвання шлюбів іноземців наше законодавство не передбачає ніяких обмежень і винятків. При розлученні іноземці не мають право посилатись на свої національні закони, наприклад на ті, які забороняють розірвання шлюбу або обмежують його визначеними умовами, або навпаки – примушують розірвати шлюб, виходячи з расових, релігійних та інших міркувань.

Шлюб між громадянином України та іноземцем, укладений за межами України, визнається дійсним незалежно від процедури його оформлення. Якщо закон держави, в якій реєструється шлюб, допускає його релігійну

форму або визнає дійсним фактичний шлюб, немає підстав для визнання такого шлюбу недійсним і в Україні.

До того часу як ви поїдете реєструвати свій шлюб за кордон, обов'язково ознайомтесь з приватним правом тієї держави до якої ви збираєтесь. Ніколи не забувайте про ризик після одруження за кордоном опинитися у рабстві, потрапити у полон до жорстоких людей, які можуть використовувати вас у нелегальному бізнесі.

Громадяни України, що прийняли рішення одружитися за кордоном, можуть, за своїм вибором, зареєструвати шлюб або в консульстві (посольстві) України в країні перебування, або у відповідній компетентній установі іноземної держави.

Якщо Ви збираєтесь одружитися з іноземцем для початку потрібно все детально обміркувати, вивчити традиції тієї країни та її законодавство. Потрібно замислитися також про шлюбний догоір, який врегулює майнові відносини і буде гарантувати більш стабільні відносини з чоловіком-іноземцем.

УДК 347.78

Войцеховська Л.В.

студ. гр. ГП-117 ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ ТА СПОСОБИ ЗАХИСТУ АВТОРСЬКОГО ПРАВА У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

З розвитком всесвітньої Інтернет-мережі проблема захисту прав на нематеріальні досягнення власних творчих зусиль набуває все більшої актуальності і необхідності її врегулювання. Маючи справу зі звичними формами фіксації творів та територіальний характер, авторське право в його теперішньому вигляді доводить свою нездатність належним чином регулювати суспільні відносини з приводу використання цифрового представлення творів та транскордонних комп'ютерних мереж. Проблема захисту авторського права в Інтернеті має широкі масштаби та виникла в результаті сукупності причин. Транскордонний характер Інтернету, цифрова форма закріплення розміщених в ньому творів та правовий нігілізм його користувачів сприяють масовим порушенням авторських прав в Інтернеті та значно ускладнюють здійснення авторами та їх правонаступниками своїх прав.

На жаль, у вітчизняному законодавстві відсутні нормативно-правові акти, що чітко регулюють діяльність в Інтернеті. Однак авторські права в Інтернеті все ж підпадають під дію ЦК, ЗУ «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», ЗУ «Про інформацію», ЗУ «Про авторське право і суміжні права». Всі категорії творів, зафіксованих в цифровій формі та поміщених на сайти в Інтернеті, відповідають критеріям охорони,

встановленим законодавством. ВСУ у своїй Постанові № 5 від 4 червня 2010 р. зазначив, що розміщення твору в Інтернеті є правомірним лише з дозволу автора чи іншої особи, яка має авторське право, а порушення цієї норми дає підстави для судового захисту.

Існують кілька варіантів захисту. Автор може звернутися до суду, керуючись ст. 52 Закону України «Про авторське право і суміжні права» і має право вимагати визнання та поновлення своїх прав, подавати позови про відшкодування моральної (немайнової) шкоди, збитків (матеріальної шкоди), включаючи упущену вигоду, або стягнення доходу, отриманого порушником внаслідок порушення ним авторського права і (або) суміжних прав, або виплату компенсацій, вимагати публікації в засобах масової інформації даних про допущені порушення авторського права і (або) суміжних прав та судові рішення щодо цих порушень. Основне питання проблеми захисту прав, порушених у Всесвітній Павутині, полягає в тому, як довести факт здійснення правопорушення, зібрати докази, визначити особу зловмисника і залучити його до відповідальності. Питання забезпечення доказів проблемне, оскільки в Україні не встановлена практика посвідчення нотаріусами веб-сторінок у вигляді скріншотів та визнання їх судом як доказів. Зважаючи на існування правових колізій при наявності норм захисту авторського права в Інтернеті та відсутності порядку фіксування самих порушень, найбільш дієвим способом відновлення порушених прав є ведення претензійної роботи. Письмова вимога про припинення порушення може бути направлена як безпосередньо до особи, що порушила авторське право, так і до хостера, на сервері якого розміщена інформація, що порушує авторське право. Очевидним є те, що судове переслідування за численні «мікро-порушення» авторських прав в Інтернеті є нездійсненим завданням з цілого ряду юридичних, соціальних та економічних причин. Як результат, все більше докладається зусиль для вирішення проблеми технічними засобами.

Правовласники відчують, як все важче стає контролювати обіг об'єктів авторського права в Інтернет. Створюються все нові технічні способи обходу законодавства. Разом з тим користувачі відчують і натиск на свободу доступу до мережі і користування нею, зі сторони влади та правовласників. Чи вірним є сьогодні назвати піратами і порушниками авторських прав людей, які користуються досягненнями технологій, вільно обмінюються думками, прагнуть збільшити фонд знань людства і при цьому не переслідують комерційних вигод?

Змінити на краще сучасний стан справ з охороною авторських прав в Інтернеті можливо лише за умов поєднання правових методів регулювання з технологічними, економічними та етичними важелями. Щодо юридичної сфери важливим джерелом захисту авторських прав в Інтернеті має стати

відсутня нині судова практика, що передбачає дієвий механізм реалізації відповідальності за правопорушення.

Законодавство не завжди і не скрізь встигає за стрімким рухом нових технологій, а отже, захист авторського права в Інтернеті потребує розроблення принципово нових законодавчих норм з урахуванням специфіки Інтернет-мережі не тільки на національному, а й на міжнародному рівнях. Водночас така охорона не повинна призводити до того, щоб здійснюваний контроль за використанням творів ставав перешкодою на шляху до розвитку освіти, науки, культури та інших потреб суспільства.

УДК 323.01

Сотник С.А.

студ. гр. ГП-118 ЗНТУ

МІЖНАРОДНО-ПРАВОВІ ТА ПОЛІТИЧНІ АСПЕКТИ СЕПАРАТИЗМУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Більшість держав сучасного світу є багатоетнічними, а отже перед державною владою постає задача врахування етнонаціональних особливостей при проведенні внутрішньої політики. Будь-яка етнічна група прагне до реалізації своїх інтересів у політичній, економічній, культурній сферах. Якщо етнічна група відчуває себе ущемленою в тих чи інших правах, вона прагне підвищити свій статус, таким чином реалізуючи право на самовизначення.

Термін «сепаратизм» (від лат. *separatus* – окремий) – це рух за територіальне відокремлення частини держави з метою створення нового державного утворення або надання певній частині держави автономного статусу за національними, мовними, релігійними ознаками. Найяскравішим свідченням ескалації сепаратистських настроїв у світі є зростання кількості суверенних і визнаних світовою спільнотою держав, які є членами ООН. У 1945 р. їх нараховувалося 51, а у 2011 р. їх чисельність зросла до 193, тобто майже вчетверо. Таким чином, сепаратизм можна вважати однією з планетарних мегатенденцій сучасності.

Підґрунтям для сепаратизму є ціла низка об'єктивних та суб'єктивних обставин (факторів):

- по-перше, неоднорідність, строкатість складу населення країни;
- по-друге, нерівномірність соціального, економічного, екологічного, культурного, зокрема, мовного, розвитку окремих регіонів, що породжує сподівання тих чи інших спільнот на самозбереження та поліпшення умов існування або, навпаки, прагнення монополізувати привілейоване становище, щоб не поділяти його з іншими спільнотами;

– по-третє, помилки, прорахунки, зловживання центральної влади, які погіршують становище окремих етнічних, або конфесійних спільнот;

– по-четверте, вплив з-за кордону певних держав, а подеколи й міжнародний терористичних організацій, з метою підпорядкування та експлуатації ресурсів і населення відокремлених регіонів.

Сепаратизм найчастіше передбачає як кінцеву мету – утворення на відокремленій території незалежної держави.

В наш час сепаратизм характерний для різних країн світу з різними політичними системами і режимами. Процес розпаду СРСР спровокував прояви сепаратизму не тільки в колишніх республіках (Росії, Грузії, Молдові, Азербайджані, Україні), а й в Югославії, Чехословаччині. Така тенденція характерна і для постколоніальних країн (Індії, М'янма, Шрі-Ланка), і в країнах, традиційно іменованих «західними демократіями» (Ольстер у Великобританії, Квебек у Канаді, Басконія в Іспанії). Серед причин, що породжують сепаратизм, можна виділити лінгвістичні, релігійні та економічні чинники. У різній пропорції всі вони впливають на процес самовизначення етнічних груп.

Підхід до проблем сепаратизму з погляду міжнародного права ускладнюється через колізію його основоположних принципів: з одного боку, непорушність кордонів і повага до територіальної цілісності держав, з іншого – право всіх націй (народів) на самовизначення. Абсолютизація першого з них загрожує консервацією внутрішніх і міжнародних конфліктів, абсолютизація другого – неконтрольованим процесом виникнення великої кількості новоутворених держав, певна частина яких може виявитися нежиттєздатними і перетвориться на об'єкти маніпулювання інших держав, що неминуче породжуватиме нові конфліктні ситуації.

Нині відсутні конкретні й чіткі критерії, на підставі яких нова держава може бути визнана або не визнана міжнародним співтовариством. Проблема полягає в тому, що сучасний світ складається з держав, багато з яких є мультинаціональними і мультирелігійними. Проте наявна система де-факто не може гарантувати ні національної цілісності держав, ні права націй на самовизначення. Нині державні діячі вимушені вибирати: що для них важливіше – права особи (пріоритет права націй на самовизначення) чи колективні права (пріоритет територіальної цілісності). Отож, в міжнародному праві закладена колізія, вихід з якої реалізується прагматично, тобто не юридично, а політично.

Підсумовуючи вищенаведене можна зробити висновок, що неузгодженість і нелогічність міжнародних правових актів, що виявляється в одночасному визнанні права народів на самовизначення і права держав на територіальну цілісність, дає привід для виникнення подвійних стандартів в оцінці сепаратистських дій окремих етнічних меншин.

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ АВТОРСЬКОГО ПРАВА В ЄС ТА УКРАЇНІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Право інтелектуальної власності ЄС є своєрідним орієнтиром, відповідно до якого має бути адаптовано законодавство України, як того передбачає Угода про партнерство та співробітництво між європейськими співтовариствами та їх державами-членами.

Останнім часом значно підвищився рівень захисту прав інтелектуальної власності в світі. Однак, практика застосування законодавства в сфері авторського права виявила проблеми, пов'язані із розвитком цивілізованого ринку об'єктів авторського права в ЄС та Україні. Однією з основних складових, завдяки яким забезпечується охорона авторського права, є положення стосовно їх строків чинності. Усвідомлюючи важливість уніфікації норм, якими у національних законодавствах держав-членів ЄС регулюються строки чинності авторських прав, Європейським Союзом було прийнято відповідні *acquis communautaire*.

29 жовтня 1993 р. було прийнято Директиву Ради 93/98/ЄЕС про гармонізацію строку охорони авторського права та деяких суміжних прав. 16 червня 2008 р. Європейська комісія прийняла Пропозицію щодо доповнення Директиви 2006/116/ЄС. Згідно Пропозиції строк охорони для записаних виконань та фонограм збільшується з 50 до 95 років.

Проаналізувавши законодавство України та ЄС в сфері охорони авторського права, ми дійшли висновку, що Україні не мають адекватного відображення положення абзаців 22–23 преамбули та ст. 7 Директиви стосовно творів і об'єктів авторських прав, країною походження яких є інша країна, а творець не є громадянином України.

Строк охорони авторського права в Україні співпадає з відповідним строком у ЄС. У той самий час, строк охорони певних категорій об'єктів авторського права не відповідає строкам захисту, встановленим директивами. Головною причиною цього є те, що в українському законодавстві об'єкти авторського права розглядаються в цілому.

У ст. 3 bis Угоди про партнерство й співробітництво між Україною і Європейськими співтовариствами та їх державами-членами від 14 червня 1994 р. (далі – УПС) задекларовано бажання України з одного боку і Європейських Співтовариств та їх держав-членів з іншого створити в майбутньому зону вільної торгівлі.

На сьогоднішній день існує певна неузгодженість між законодавством України і законодавством ЄС щодо регулювання митного контролю і митно-

го оформлення товарів, що містять об'єкти авторського права. Так, ст. 116-1 чинного Митного кодексу України встановлює тільки відповідальність за переміщення через митний кордон України товарів або предметів, виготовлених з порушенням прав на об'єкт права інтелектуальної власності, не передбачаючи механізму виявлення цього правопорушення і можливості застосування правовласником дозволених законодавством засобів захисту. Проте важливим є те положення, що поряд з таким видом покарання як штраф. Також допускається і конфіскація контрафактних товарів.

Регламент Ради ЄС від 22 грудня 1994 р. № 3295/94 і Регламент Комісії ЄС від 2 грудня 1999 р. № 2549/1999 (він доповнює Регламент ЄС № 1367/95, який встановлює умови запровадження Регламенту Ради ЄС № 3295/94, що встановлює заходи заборони випуску до вільного обігу, експорту, реекспорту або початку випуску підроблених або піратських товарів) передбачають можливість призупинення випуску у вільний обіг чи затримання підозрюваних товарів у момент їх вивозу/реекспорту або розміщення їх у режим тимчасового затримання. Всі інші правові засоби, які митні органи вповноважені застосовувати, визначає національне законодавство держав-членів. Згідно з повідомленням Комісії «Про боротьбу з контрафакцією і піратством на внутрішньому ринку» від 30 листопада 2000 р., у подальшому проводитиметься уніфікація законодавств країн, що входять до складу Європейського Союзу, для забезпечення єдиної системи захисту авторського права.

Враховуючи те, що в Україні триває робота над приведенням національного законодавства в сфері правової охорони авторського права у відповідність до законодавства ЄС, такі зміни, у разі їх затвердження, знайдуть своє відображення.

На наш погляд, подальше вдосконалення системи захисту авторського права в Україні має йти шляхом посилення цивільних засобів захисту, хоча вже зараз можна говорити про їх певну відповідність стандартам ЄС. Звичайно, врахування і виправлення наявних недоліків у сфері захисту авторського права дозволить Україні створити висококонкурентний національний ринок об'єктів авторського права.

УДК 343.3

Меднікова Р.О.

студ. гр. ГП-139 ЗНТУ

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ВТЯГНЕННЯ НЕПОВНОЛІТНІХ У ЗЛОЧИННУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Згідно із статистичними даними МВС України протягом 2005–2011 рр. в середньому було зареєстровано 3475 злочинів, передбачених ст. 304 ККУ.

У 2010 році було зареєстровано 2236 таких злочинів, що менше показників 2001 року на 2% (2281 злочин), а показників 2005 року – на 54% (4862 злочини). Слід відмітити, що серед статистичних даних щодо кількості злочинів, передбачених зазначеними статтями, достатньо складно виділити та проаналізувати ті, що безпосередньо стосуються втягнення неповнолітніх у злочинну та іншу антигромадську діяльність. Обумовлено це тим, що відповідні частини цих статей крім залучення неповнолітніх у вчинення злочинів та антигромадських дій передбачають й інші кваліфікуючі ознаки. Так, наприклад, кваліфікуючими ознаками ч. 2 ст. 315 «Схиляння до вживання наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів» є, по-перше, вчинення повторно дій, передбачених ч. 1 ст. 315; по-друге, щодо двох чи більше осіб; по-третє, щодо неповнолітнього; по-четверте, особою, яка раніше вчинила один із злочинів, передбачених ст. 307, 308, 310, 314, 317 КК України [1, с. 8].

Не враховує чинна кримінально-правова норма і підвищену суспільну небезпеку в разі вчинення злочину, передбаченого ст. 304 КК України, батьками дитини або особами, що їх замінюють [2]. Діти мимоволі наслідують поведінку і вчинки батьків та вихователів. І коли негативна соціальна позиція останніх повсякденно перед очима психічно незрілої особи, наслідком може стати формування антисоціальної поведінки маленької людини. Ще більш негативні наслідки при формуванні позитивної особистості наступають, коли саме батьки або особи, що їх замінюють, втягують неповнолітнього у злочинну діяльність [3]. Тому такі дії дорослих слід виділити в кваліфікований склад злочину, передбаченого ст. 304 КК України. Необхідно також збільшити верхню межу санкції, віднісши злочин до категорії тяжких.

До неповнолітніх, яких вже втягнули у злочинну діяльність або існує вірогідність цього, необхідно поряд із комплексом виховних, профілактичних і каральних заходів вжити й заходи, спрямовані на нейтралізацію криміногенного впливу, здійсненого на них дорослими особами.

Підбиваючи підсумок, можна зробити висновок, що у сфері попередження втягнення неповнолітніх у злочинну та іншу антигромадську діяльність є низка проблем як нормативного, так і організаційного характеру. Тому для налагодження надійної системи попередження втягнення неповнолітніх у злочинну та іншу антигромадську діяльність, на мій погляд, слід, по-перше, удосконалити: статистичний облік злочинів, пов'язаних із втягненням неповнолітніх у злочинну та іншу антигромадську діяльність, що дозволить здійснювати більш повний моніторинг ситуації у цій сфері, по-друге для досягнення вагомих результатів попередження втягнення неповнолітніх у злочинну та іншу антигромадську діяльність необхідно щоб попереджувальні заходи здійснювались всіма суб'єктами попередження у взаємодії один з одним і одразу по декількох напрямках, оскільки в кожному конкретному випадку діє не одна обставина, що сприяє втягненню неповнолітніх у зло-

чинну та іншу антигромадську діяльність, а їх сукупність. Це дозволить підвищити ефективність попереджувальної роботи, вирішити завдання боротьби зі злочинністю та правопорушеннями неповнолітніх гуманними засобами, з найменшими витратами для суспільства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андреева О. Б. Методи діяльності органів внутрішніх справ щодо профілактики правопорушень: Наук.-практ. посібник / Андреева О. Б. – Х.: Ун-т внутрішніх справ, 1999. – 32 с.

2. Крестовська Н. М., Готвянська М. А. Використання дітей молодшого віку при жебракуванні: проблеми кваліфікації та юридичного реагування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mndc.naiu.kiev.ua/Gurnal/gurn_main.htm.

3. Про практику застосування судами України законодавства у справах про злочини неповнолітніх: Постанова Пленуму Верховного Суду України від 16.04.2004 р. № 5 // Вісник Верховного суду України. – 2004. – № 5. – С.4.

УДК 343.32(477)

Мехтієва К.А.

студ. гр. ГП-139 ЗНТУ

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ПОДОЛАННЯ КОЛІЗІЇ НОРМ, ПЕРЕДБАЧЕНИХ Ч. 1 І Ч. 2 СТ. 111 КРИМІНАЛЬНОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ

Термін «колізія» походить від латинського слова «collisio», яке означає зіткнення протилежних сил, устремлень чи інтересів. В праві під колізією звичайно розуміють таке співвідношення між двома чи більше юридичними положеннями, коли вони спрямовані на регламентацію одного і того ж питання, але по-різному його вирішують.

Типовими видами колізії в праві є: темпоральна (між раніше чинним і чинним нормативно-правовим актом) [3, с. 28], ієрархічна (між нормативними актами різної юридичної сили), територіальна (між актами держави і окремих адміністративно-територіальних одиниць), міжнародно-правова (між актами внутрідержавного законодавства і міжнародно-правовими актами). Однак трапляються і колізії в межах окремого нормативно-правового акта. Аналіз чинного Кримінального кодексу (далі – КК) України свідчить, що в ньому є види колізій, які не вписуються в жоден із звичних її видів. Це колізії між окремими складовими самого кримінального закону, а саме: 1) між статтями Загальної і Особливої частини КК; 2) між назвами розділів і їх змістом, між назвами статей і їх диспозиціями; 3) між окремими положеннями Особливої частини КК [2, с. 231].

Доводиться констатувати й існування колізій між окремими статтями чи частинами статей частини КК. Це, зокрема, має місце щодо частин статей, які містять забороняючу норму, та норму, яка передбачає звільнення від кримінальної відповідальності при позитивній посткримінальній поведінці. Так, в ч. 1 ст. 111 КК встановлено, що державна зрада полягає у вчиненні принаймні однієї з трьох дій: 1) перехід на бік ворога; 2) шпигунства; 3) надання іноземній державі, іноземній організації або їх представникам допомоги в проведенні підривної діяльності проти України. [1, с. 211].

Диспозиція вказаної статті не дає підстав вважати, що державна зрада полягає у самих по собі контактах з іноземною державою, іноземною організацією або їх представниками, отриманні злочинного завдання. Така поведінка становить собою або ж виявлення умислу на вчинення злочину, передбаченого ч. 1 ст. 111 КК, або ж готування до нього. Але аж ніяк не закінчений злочин. У той же час, з ч. 2 ст. 111 КК, де передбачені умови звільнення від кримінальної відповідальності за державну зраду, випливає, що вона підлягає застосуванню і тоді, коли громадянин України «на виконання злочинного завдання... ніяких дій не вчинив». Однак в цьому випадку цей громадянин не вчинив закінченого злочину, не виникли підстави для відповідальності, немає від чого його звільняти. Сам же текст частини статті, яка передбачає звільнення від кримінальної відповідальності при даному виді позитивної посткримінальної поведінки, вказує на те, що законодавець виклав норму так, що різні частини цієї статті суперечать одна одній [4, с. 392].

Таким чином, існують декілька шляхів подолання проблемного питання колізії норм передбаченими ч. 1 і 2 ст. 111 КК України. Буде доцільним виключити ч. 2 зі ст. 111, тому що винний, по суті, не вчиняє карного діяння яке передбачене ч. 1 ст. 111, адже щоб звільнити винну особу від кримінальної відповідальності можливо лише тоді, коли вона вчинила злочин. Або ж законодавець повинен у ч. 1 ст. 111 змінити слово «діяння» на більш точний вираз, наприклад «дія», щоб уникнути існуючої колізії, тому що державна зрада не може проявлятися у бездіяльності – це завжди активна поведінка злочинця.

Видається, що в таких випадках потрібно керуватися принципом, відповідно до якого всі неясності, суперечливості закону вирішуються на користь особи, щодо якої застосовується кримінальний закон. Тому, у випадку колізій між різними частинами статей, окремими статтями Особливої частини КК слід застосовувати статтю, її частину, яка найбільш «сприятлива» для особи, дії якої кваліфікуються.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кримінальне право України. Особлива частина: Підручник [Ю. В. Александров, О. О. Дудоров, В. А. Клименко та ін.]; за ред. М. І. Мельника, В. А. Клименка. – К.: Юридична думка, 2004. – 656 с.

2. Кримінальне право України: Особлива частина: Підручник / [М. І. Бажанов, Ю. В. Баулін, В. І. Борисов та ін.]; за ред. проф. М. І. Бажанова, В. В. Сташиса, В. Я. Тація. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. – К. : Юрінком Інтер, 2005. – 480 с.

3. Мірошніченко А. Співвідношення темпорального та змістовного принципів вирішення правових колізій / А. Мірошніченко // Право України. – 2008. – № 5. – С. 24–28.

4. Навроцький В. О. Основи кримінально-правової кваліфікації: Навч. посібник / Навроцький В. О. – К.: Юрінком Інтер, 2006. – 704 с.

УДК 343.97

Перельман І.В.

студ. гр. ГП-129 ЗНТУ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ СУСПІЛЬНО НЕБЕЗПЕЧНОГО ДІЯННЯ І СПОСОБІВ ДОВЕДЕННЯ ДО САМОГУБСТВА

В юридичній літературі зазначається, що з об'єктивної сторони доведення до самогубства характеризується: 1) суспільно небезпечними діяннями у формі: а) жорстокого поводження з особою; б) шантажу; в) примусу до протиправних дій; г) систематичного приниження людської гідності потерпілого; 2) наслідками у вигляді доведення особи до: а) самогубства, б) замаху на самогубство; 3) причинним зв'язком між вказаними діяннями і наслідками.

В результаті проведеного аналізу ч. 1 ст. 120 КК України, можна констатувати, що жорстоке поводження, шантаж, примус до протиправних дій, систематичне приниження людської гідності є обов'язковими ознаками об'єктивної сторони, а саме способами вчинення доведення до самогубства. Спосіб – це сукупність методів і прийомів вчинення злочину.

Жорстоке поводження – це безжалісні, грубі дії, що спричиняють потерпілому фізичні та психічні страждання (нанесення тілесних ушкоджень, побоїв, позбавлення коштів для існування, житла, їжі, одягу, необґрунтовані стягнення, несправедливе позбавлення заохочень, різного роду знущання) [4, с. 46].

Шантаж – це загроза розголосити про потерпілого відомості, які останній бажає зберегти в таємниці (наприклад, відомості про тяжку хворобу тощо). Ці відомості можуть бути також помилковими, такими, що не відповідають дійсності. Важливо, що вони носять такий характер, що потерпілий не хоче їх розголошувати.

Примус до протиправних дій – це загроза фізичним насильством, залякування, заподіяння побоїв тощо з метою примусити потерпілого, наприклад, брати участь у злочині.

Систематичне приниження людської гідності – це різного роду тривале принизливе ставлення до потерпілого (образи, наклеп, анонімні обвинувачення, знущання над честю жінки, цькування, несправедлива критика) [1, с. 224]. Судова практика не відносить до такого роду обставин розірвання шлюбних відносин одним із подружжя, відмову від укладання шлюбу, припинення співжиття, подружню зраду, якщо при цьому не здійснювалися інші дії, що принижують людську гідність. Не можуть також кваліфікуватися за ст. 120 КК України випадки самогубства внаслідок вчинення щодо особи будь-яких законних дій (наприклад, правомірного звільнення з роботи), а також внаслідок повідомлення хоча й таких, що принижують гідність особи, але вірних, таких, що відповідають дійсності, відомостей (за умови, що вони повідомлялися не в образливій чи цинічній формі) [3, с. 77].

На нашу думку, КК України досить вдало поєднає у ст. 120 КК України усі способи, що можуть завдати шкоду нормальному існуванню індивіда в суспільстві, шляхом доведення його до самогубства. І передбачає за це відповідальність. При цьому, ще одним позитивним моментом є наявність таких кваліфікуючих ознак, як матеріальна або інша залежність, вчинення злочину щодо двох або більше осіб і щодо неповнолітнього. Але законодавцю варто було б криміналізувати схиляння до вчинення самогубства і надання допомоги у вчиненні самогубства, як це зроблено в деяких зарубіжних країнах (Австрія, Швейцарія, Республіка Сан-Марино, Литовська Республіка, Республіка Білорусь, Киргизька Республіка). Вітчизняне кримінальне законодавство не передбачає відповідальності за ці діяння. Але вони мають значну суспільну небезпеку, і тому на нашу думку, за їх вчинення повинна наставати кримінальна відповідальність [2, с. 262].

Таким чином, пропонуємо диспозицію ч. 1 ст. 120 КК України викласти у такій редакції: «1. Доведення особи до самогубства або до замаху на самогубство, що є наслідком жорстокого з нею поводження, шантажу, примусу до протиправних дій або систематичного приниження її людської гідності, чи умисного схиляння іншою особою шляхом умовлянь, обману або іншим чином вчинити самогубство, а також надання допомоги у вчиненні самогубства,— ...».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гриценко В. В. Поняття самогубства як роду смерті / В. В. Гриценко, А. П. Тищенко // Науковий вісник УАВС. – 1997. – № 2. – С. 220–224.
2. Колінько О. О. Доведення до самогубства: порівняльна характеристика українського і зарубіжного кримінального законодавства / О. О. Колінько // Часопис Київського університету права. – 2010. – № 1. – С. 258–264.
3. Фесенко Є. В. Злочини проти здоров'я населення та системи заходів з його охорони / Фесенко Є. В. – К.: Атіка, 2004. – 280 с.
4. Ярмиш Н. Жорстоке поводження як одна з форм доведення до самогубства / Н. Ярмиш // Право України. – 1992. – № 7. – С. 45–46.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ СПОСОБІВ ВЧИНЕННЯ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ АБО ІНШОЇ НЕЗАКОННОЇ УГОДИ ЩОДО ЛЮДИНИ

Поява такого соціального явища як торгівля людьми зумовила його правове регулювання та нормативне закріплення у ККУ.

Згідно зі ст. 3 КУ людина, її життя, здоров'я, честь та гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю.

Торгівля людьми або інша незаконна угода щодо передачі людини – злочин досить поширений, особливо щодо молодих жінок і дівчат, які вербуються для роботи за кордоном і там використовуються злочинцями у своїх корисливих інтересах.

З об'єктивної сторони цей злочин може виражатися у таких формах: 1) торгівля людьми; 2) здійснення іншої незаконної угоди, об'єктом якої є людина; 3) вербування людини; 4) переміщення людини; 5) переховування людини; 6) передача людини; 7) одержання людини.

Обов'язковою ознакою злочину, передбаченого ч. 1 ст. 149, якщо він вчинюється у третій – сьомій формах, крім випадків вчинення злочину стосовно малолітнього та неповнолітнього, є спосіб. Він може альтернативно проявлятися у використанні: 1) обману; 2) шантажу; 3) уразливого стану особи.

Відповідальність за вербування, переміщення, переховування, передачу має наставати незалежно від застосування перелічених у статті способів. Те, що зміст зазначеного пункту примітки не поширюється на перші дві форми даного злочину, означає, що ці способи не є обов'язковими ознаками таких його форм, як торгівля людьми або здійснення іншої незаконної угоди, об'єктом яких є людина.

Обман як спосіб вербування, переміщення, переховування, передачі, одержання людини полягає навмисному перекручуванні, у повідомленні потерпілому неправдивих відомостей або приховуванні певних відомостей, повідомлення яких мало б суттєве значення для поведінки потерпілого (наприклад, відомості про те, що потерпілий отримає можливість працевлаштування за кордоном).

Шантажем є погроза розголосити як дійсні факти, так і повідомити неправдиві відомості, здійснити наклеп. Шантаж може включати два види дій: а) погрозу викриттям, повідомленням відомостей, які компрометують особу; б) погрозу заподіянням іншої шкоди, залякування з метою створити вигідну для себе обстановку, поставити потерпілу особу в залежне становище. Змістом шантажу може бути також залякування заподіянням іншої шкоди – зві-

льненням з роботи, розлученням, позбавленням засобів до існування, виселенням, відібранням дитини тощо.

Близьким до поняття шантажу є поняття вимагання – вимога передачі індивідуального майна громадян чи права на майно, вчинення будь-яких дій майнового характеру під погрозою насильства над потерпілим або його близькими, розголошення відомостей, що ганьблять особу чи її близьких, пошкодження чи знищення їхнього майна. Але дане поняття включає також і матеріальну сторону.

Під уразливим станом особи слід розуміти зумовлений фізичними чи психічними властивостями або зовнішніми обставинами стан особи, який: 1) позбавляє або обмежує її здатність усвідомлювати свої дії (бездіяльність) або керувати ними, приймати за своєю волею самостійні рішення, чинити опір насильницьким чи іншим незаконним діям; 2) є збігом тяжких особистих, сімейних або інших обставин.

Уразливим станом особи слід визнавати в усіх випадках, коли за обставинами справи її згода на вербування, переміщення, переховування, передачу чи одержання була вимушеною, одержаною під впливом зазначених суб'єктивних та/або об'єктивних причин і не відповідала її справжнім інтересам.

УДК 343.12

Михайлова О.Є.

студ. гр. ГП-139 ЗНТУ

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНОНІМНОСТІ СВІДКІВ У СПРАВАХ ПРО ЗЛОЧИНИ, ЩО ВЧИНЮЮТЬСЯ ОРГАНІЗОВАНИМИ ЗЛОЧИННИМИ ОБ'ЄДНАННЯМИ

За ч. 2 ст. 3 Конституції України впливає, що прав і свобод людини і громадянина є головним обов'язком держави. При розкритті справ правоохоронні органи мають робити усе можливе для здійснення захисту громадян при участі у кримінальній справі.

Показання свідка – один з найголовніших вид доказів у кримінальному судочинстві. На свідків покладаються певні обов'язки, а за їх невиконання передбачена кримінальна відповідальність.

У 2000–2001 рр. були внесені зміни до Кримінально-процесуального кодексу України (далі – КПК), що стосуються захисту анонімних свідків. Але норми, які закріплюють правила процедури захисту таких свідків потребують вдосконалення, як нормативного, так і практичного, та приведення у відповідність до міжнародних стандартів захисту прав сторін у кримінальному процесі, особливо якщо справа стосується злочинів, що вчинюються організованими злочинними угрупованнями.

У ст. 52-1 КПК зазначається, що особи, які беруть участь у кримінальному судочинстві, у разі наявності реальної загрози їх життю, здоров'ю, житлу чи майну мають право на забезпечення безпеки. Орган дізнання, слідчий, прокурор або суд, одержавши заяву чи повідомлення про загрозу безпеці особи, зобов'язані перевірити цю заяву і негайно прийняти рішення про застосування або відмову в застосуванні заходів безпеки.

Серед таких заходів безпеки є нерозголошення відомостей про осіб, взятих під захист (ст. 52-3 КПК). Це має забезпечуватися шляхом обмеження відомостей про них в матеріалах перевірки (заявах, поясненнях тощо), а також протоколах слідчих дій та судових засідань. Відомості про заходи безпеки та осіб, взятих під захист, є інформацією з обмеженим доступом, тобто з ними не знайомляться учасники процесу і вони передаються окремо від справи суб'єктам, які ведуть процес (ч. 2 ст. 48, ст. 217–219 і 225 Кримінально-процесуального Кодексу).

Іншим заходом збереження анонімності свідка є звільнення такого свідка від обов'язкової явки в судове засідання за наявності письмового підтвердження показань, даних ним раніше (ч. 2 ст. 292 КПК). В такому разі допит проводиться з використанням технічних засобів з іншого приміщення, у тому числі за межами приміщення суду.

Доцільним було б використання свідком гримування та інших засобів змінення зовнішності для уникнення викриття особи свідка, а також уникати по можливості проведення очних ставок, слідчих дій за участю понятих, якщо це загрожує викриттю свідка.

У судовому засіданні анонімний свідок не повинен давати показань або відповідати на запитання (окрім суб'єктів, що ведуть процес) про те, що могло б сприяти виявленню його справжніх даних або підстав його поінформованості про обставини справи. У разі появи таких запитань вони мають бути відведені суб'єктом, що веде процес. Такі норми містяться в законодавстві деяких європейських країн.

Законодавчо має бути встановлено, що всі слідчі дії за участю анонімних свідків та рішення щодо них мають прийматися в умовах нерозголошення даних про них й шляхом маскування зовнішності, конспіративності пересування, конспірації організації заходів технічного забезпечення допиту та інших слідчих дій та прийомів, які повинні вироблятися криміналістами.

Відсутньою є і процесуальна норма, яка проголошує юридичну відповідальність суб'єктів, що ведуть процес, за недотримання таємниці про особу анонімного свідка, що спричинило негативні наслідки.

Одночасно матеріали про дійсні дані анонімного свідка та його показання потребують більш чіткого визначення та закріплення на законодавчому рівні, як документів, які містять державну таємницю.

Для вирішення проблемних питань щодо осіб, які співробітничать з правоохоронними органами на негласній основі чи являються їх співробітниками, що особисто проводять негласну діяльність з виявлення та розкриття злочинів мають бути внесені зміни до кримінально-процесуального законодавства, законодавства про оперативно-розшукову діяльність та інших нормативних актів, де передбачити чітку процедуру розгляду таких вимог і прийняття рішень. В їх основі мають бути закладені норми, що гарантують дотримання державної таємниці, безпеки осіб та співробітників правоохоронних органів.

Отже, чинні норми або запропоновані зміни до процесуального та іншого законодавства мають гарантувати доступ сторони захисту до інформації, що випливає із показань анонімних свідків що дасть можливість ширшої участі громадян у кримінальному процесі та збільшення відсотку розкритих злочинів, що вчинюються організованими злочинними об'єднаннями.

УДК 342.9(477)

Коваленко С.В.

студ. гр. ГПЗ-116 ЗНТУ

ЩОДО ФОРМ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОГО ВИКОНАВЦЯ В УКРАЇНІ

Під формами управлінської діяльності розуміють зовнішній практичний вияв конкретних дій, що здійснюються органами публічної влади з метою і у процесі публічно-правової діяльності. Формами діяльності державного виконавця є будь-яке зовнішнє вираження його дій, що здійснюються в межах функціональних обов'язків щодо примусового виконання рішень публічних органів управління. У роботі державного виконавця та ДВС можливо виокремити структурні та процесуальні, правові та неправові види форм діяльності.

Під організаційною формою діяльності ДВС слід розуміти внутрішній її устрій (будову), що включає склад взаємопов'язаних та взаємодіючих структурних підрозділів (посадових осіб), між якими у визначеному порядку розподілені функції та повноваження, а також відповідальність за результати їх виконання. Основу структури ДВС характеризують суб'єкти та об'єкти управління, які є сторонами управлінських відносин.

Процесуальна форма діяльності державного виконавця виражається у зовнішньому вияві послідовної діяльності, що сприяє фактичному повному виконанню рішення згідно з виконавчим документом.

Проте особливу роль у діяльності державного виконавця відіграють правові та неправові форми. Правові форми діяльності – це будь-які зовнішньо виражені функції державного виконавця, що здійснюються в межах по-

кладених професійних обов'язків щодо примусового виконання рішень публічних органів управління. Правові форми діяльності можна класифікувати за змістом, цілеспрямованістю, способом вираження.

Неправові (організаційні) форми діяльності державного виконавця можна віднести до сфери практичної діяльності, яка полягає у вчиненні тих або інших управлінських дій, що безпосередньо не пов'язані з виданням правових актів та здійсненням юридично значущих дій. Таким чином, неправові (організаційні) форми діяльності державного виконавця – це повсякденні та різноманітні вияви його управлінської діяльності, необхідні для забезпечення чіткої та ефективної роботи щодо виконання покладених функцій стосовно примусового виконання рішень публічних органів управління.

Примусове виконання рішень, яке є основою діяльності державного виконавця, здійснюється на підставі виконавчих документів. Вони є зовнішнім виявом волевиявлення компетентного органу. Виконавчий документ має велике значення для процедури захисту порушеного, оспореного чи невизнаного права, яке полягає у тому, що без нього виконавче провадження не може бути відкрито і державний виконавець зобов'язаний відмовити в такому відкритті. Відповідно, виконавчий документ – це встановлена форма волевиявлення відповідного органу щодо захисту порушеного, оспореного чи невизнаного права, який видається в межах визначеної компетенції і має відповідні вимоги до змісту та форми, є основним спонукальним моментом щодо відкриття виконавчого провадження державним виконавцем. Обсяг даних, які містяться у виконавчому документі, повинен бути достатнім для розуміння учасниками виконавчого провадження змісту рішення, що підлягає виконанню. Водночас установлені в законі вимоги до виконавчих документів спонукають до їх уніфікації, переходу до єдиної форми, яку б використовували всі органи, компетентні із зазначеного питання. Ним може бути, наприклад, ордер на примусове виконання рішень.

Виконавчими документами за рішеннями, що підлягають виконанню державними виконавцями, є: 1) виконавчі листи; 2) ухвали; 3) судові накази; 4) виконавчі написи нотаріусів; 5) посвідчення КТС, що видаються на підставі їх рішень; 6) постанови органів (посадових осіб), уповноважених розглядати справи про адміністративні правопорушення у випадках, передбачених законом; 7) рішення органів державної влади, прийняті з питань володіння і користування культовими будівлями та майном; 8) постанови державного виконавця про стягнення виконавчого збору, витрат на проведення виконавчих дій та накладення штрафу; 9) рішення інших органів державної влади у випадках, якщо за законом їх виконання покладено на ДВС; 10) рішення Європейського суду з прав людини. Зазначені акти, на підставі яких видається виконавчий документ, що є спонукальною основою для відкриття виконавчого провадження державним виконавцем, мають розгалужену систему правової регламента-

ції, що ускладнює роботу виконавця, вносить правові неточності, які потребують роз'яснення. З огляду на це, виникла нагальна потреба в затвердженні МЮ України «Роз'яснень щодо виконавчих документів за рішеннями, що підлягають виконанню державною виконавчою службою».

УДК 364.37(043.3)

Мельниченко О.В.

студ. гр. ГП-139 ЗНТУ

ГЕНЕЗИС ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В РАЗІ ВТРАТИ ГОДУВАЛЬНИКА В УКРАЇНІ

Сучасне законодавство України передбачає забезпечення пенсіями за віком, по інвалідності, в разі втрати годувальника, за вислугою років.

Пенсіями в разі втрати годувальника вважаються щомісячні виплати з Пенсійного фонду України, призначені у зв'язку з утратою годувальника непрацездатним членам його сім'ї, які перебували на його утриманні, у розмірах, співвіднесених із заробітком годувальника.

Пенсійне законодавство в разі втрати годувальника змінювалось протягом свого існування. Першим законом, що регулював питання забезпечення пенсіями такого виду, була Постанова Ради Міністрів СРСР «Про затвердження положень про порядок затвердження і виплату державної пенсії» 1956 р. У ній було затверджено вичерпний перелік осіб, які мають право на пенсію в разі втрати годувальника. Пенсії, згідно з цією Постановою, нараховувалися залежно від: місця роботи годувальника; шкідливості його роботи; заробітної плати; кількості утриманців; причини смерті годувальника. Постановою було затверджено для певних категорій осіб (годувальники яких до моменту смерті чи зникнення не працювали, а навчались, охороняли Батьківщину або служили в армії) пенсію у твердих розмірах.

Перший закон, що врегулював пенсійні правовідносини у сучасній Україні – це Закон України «Про пенсійне забезпечення» 1991 р. В ньому з'явилися новації, обумовлені особливостями державного устрою та суспільного життя, а саме: змінився вік дітей, братів, сестер, пасинків, які мають право на пенсію в разі втрати годувальника з 16(18) років до 18(23) років; місце роботи та шкідливість роботи годувальника перестали мати вплив на суму нарахованої пенсії; найважливішу роль у нарахуванні пенсії став відігравати стаж роботи годувальника; кожен утриманець отримав право на пенсію у розмірі 30% від заробітної плати годувальника.

Сьогодні пенсійне забезпечення в разі втрати годувальника відбувається за Законом України «Про загальнообов'язкове обов'язкове державне пенсійне страхування» 2003 р. Його особливостями вважаємо:

– пенсія призначається непрацездатним членам сім'ї, які були на утриманні померлого годувальника, за наявності в нього на день смерті страхового стажу, що був би необхідний йому для призначення пенсії по інвалідності, а в разі смерті пенсіонера або військовослужбовця – незалежно від тривалості страхового стажу. При цьому дітям пенсія призначається незалежно від знаходження на утриманні годувальника;

– розмір пенсії нараховується як відсоток пенсії за віком померлого годувальника. На одного непрацездатного припадає 50% пенсії годувальника, на двох та більше – 100%;

– головним фактором, який обумовлює нарахування пенсії та її розмір, є страховий стаж годувальника (крім військових);

– положення Закону поширюються і на сім'ю особи, визнаної безвісно відсутньою або оголошеної померлою у встановленому порядку;

– пенсія призначається на весь період, протягом якого член сім'ї померлого годувальника вважається непрацездатним, а членам сім'ї, які досягли пенсійного віку, передбаченого законодавством – довічно;

– зміна розміру пенсії або припинення її виплати здійснюється з першого числа місяця, що настає за місяцем, у якому склалися обставини, що спричинили зміну розміру або припинення виплати пенсії;

– на всіх членів сім'ї, які мають право на пенсію у зв'язку з втратою годувальника, призначається одна спільна пенсія;

– на вимогу члена сім'ї із загальної суми пенсії виділяється його частка, яка виплачується окремо.

Отже, пенсійне забезпечення утриманців за національним пенсійним законодавством еволюціонувало. Зміни обумовлювались багатьма чинниками, серед яких – загальний рівень розвитку суспільства, його свідомості та правової культури; особливості політичної системи; стан економіки; соціальні та демографічні чинники, врешті-решт, вплив іноземного та міжнародного галузевого законодавства. Кожний з проаналізованих актів мав свої переваги та недоліки. Разом з тим вважаємо, що найбільш досконалою, такою, що дійсно відповідала потребам часу та завданням соціального забезпечення, була Постанова 1956 р., адже: нарахування пенсії не залежало від стажу роботи годувальника, а тим більше від страхового стажу, а значить всі непрацездатні члени сім'ї одного робочого прошарку мали рівну суму пенсії; розмір пенсії залежав від шкідливості виробництва, на якому працював годувальник; існувала тверда пенсія для певного переліку непрацездатних утриманців.

Положення вищезазначеної Постанови вважаємо за необхідне врахувати у процесі подальшого законодавчого врегулювання відносин з приводу пенсійного забезпечення в разі втрати годувальника.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГОСПОДАРЬСЬКОГО ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ СТЯГНЕННЯ ШТРАФНИХ САНКЦІЙ

При реалізації норм ГК України виникає чимало труднощів. Ця проблема витікає з того, що норми ГК України протистоять великому масиву законів та підзаконних актів, які регулюють аналогічні з ГК України питання. Проблема нашої нормативної бази полягає в існуванні не професійних нормативних актів, норми яких або некоректно дублюють або ще гірше – суперечать один одному. Значну роль в руйнуванні економіки країни відіграють дії судів. Необхідність реформування та значна корумпованість судової системи роблять ефективне застосування господарського законодавства неможливим. Недосконалість норм процесуального законодавства дає можливість трактувати його в той бік, в який це вигідно.

Для запобігання погіршення стану реалізації норм господарського права був прийнятий у січні 2003 року Господарський кодекс України, який змінив численне, та суперечливе господарське законодавство, став основоположним комплексним документом по регулюванню економічних правовідносин в будь-якій сфері господарювання, полегшив суб'єктам господарської діяльності реалізацію статутної діяльності.

За роки існування ГК України виявилось, що деякі його норми заважають чинити беззаконня власним структурам та особам, лобіюванням інтересів яких вони займаються. Тому створилася ситуація, коли на цей закон систематично здійснюються атаки та почалася нескінченна і часто необґрунтована критика. Так, наприкінці червня 2008 року Міністерство юстиції України запропонувало замінити ГК України Законом «Про основні положення господарської діяльності». Неможливо погодитися з такою концепцією тому, що цей закон не виконає таких функцій і не замінить ГК України навіть частково.

За основу вдосконалення норм ГК України треба взяти розроблену НАН України «Концепцію модернізації господарського законодавства на базі Господарського кодексу України».

Велика частина нормативних актів в сфері господарювання стосується питання забезпечення виконання договірних зобов'язань та застосування відповідальності за їх порушення. Як і інші, ця сфера господарських відносин знаходиться в незадовільному стані і стрімкий темп розвитку економіки вимагає приведення його в відповідність з реаліями і перспективами економічного розвитку, підвищення рівня його регулюючої дії.

Одним з найбільш цікавих питань є питання щодо розміру відповідальності за порушення зобов'язання. Так, згідно зі ст. 551 ЦК України, встанов-

лений законом розмір неустойки може бути збільшений у договорі за згодою сторін. Частина 2 вказаної статті передбачає заборону лише на зменшення встановленого законом розміру неустойки. Водночас ст. 231 ГК України наголошує на тому, що передбачений законом розмір штрафних санкцій (неустойки) окремих видів зобов'язань не може бути змінений. Стає незрозумілим, чи можуть сторони самостійно збільшити розмір штрафних санкцій (неустойки) у випадку, якщо це передбачено законом. Але п. 2 ч. 2 ст. 551 ЦК України не передбачає будь-яких винятків із загального правила про збільшення розміру неустойки, до того ж цей пункт має не меншу силу ніж ч. 1 ст. 231 ГК України, тому це питання залишається відкритим.

Певний інтерес становить також ч. 6 ст. 231 ГК України, згідно з якою штрафні санкції за порушення грошових зобов'язань встановлюються у відсотках, розмір яких визначається обліковою ставкою НБУ. Однак незрозуміло, розмір чого саме визначається обліковою ставкою НБУ – пені чи штрафу.

Звичайно, відсотки, що нараховуються за несвоєчасне виконання грошових зобов'язань, і є пенею. Однак ч. 2 ст. 549 ЦК України не виключає, виходячи з буквального її тлумачення, стягнення за невиконання чи неналежне виконання грошового зобов'язання такого виду неустойки, як штраф.

Отже, виникають серйозні підстави для неоднозначного тлумачення ч. 6 ст. 231 ГК, що навряд чи позитивно впливатиме на господарську діяльність, та ще й додасть головного болю юристам.

УДК 349.22 : 331.9

Сабліна Є.В.

студ. гр. ГП-129 ЗНТУ

ЩОДО ПРАВОВОГО СТАТУСУ КОМІСІЇ З ТРУДОВИХ СПОРІВ У ПРОЕКТІ ТРУДОВОГО КОДЕКСУ

В сучасних умовах доцільність існування комісій з трудових спорів (КТС) як органу, що покликаний вирішувати індивідуальні трудові спори, ставиться під сумнів через різке зменшення ефективності. У країнах Європи тривалий час такі спори вирішуються спеціалізованими судами, функціонування яких представляє інтерес для України. Питання набуває актуальності внаслідок розробки Трудового кодексу України (ТКУ), який повинен адекватно врегульовувати суспільні відносини в царині праці.

Правовою основою створення та функціонування КТС є норми глави XV Кодексу законів про працю України (КзпП). Вони встановлюють порядок створення та організацію діяльності КТС, її компетенцію, процедуру розгляду спорів, прийняття рішень, оскарження і виконання. За КзпП трудові спори розглядають суди і КТС, причому останні розглядають всі категорії спорів,

окрім тих, що належать до компетенції судів. Перелік спорів, які можуть бути врегульовані КТС, на відміну від КЗпП, у проекті ТКУ не обмежений. Тож незрозумілою є норма проекту, яка встановлює, що суди розглядають індивідуальні трудові спори за заявою працівника, якщо вони не розглядаються КТС. Проектом кардинально змінено статус КТС: з первинного органа з розгляду спорів КТС трансформована у погоджувальний орган. Єдиним органом, уповноваженим розглядати індивідуальні трудові спори, відповідно до проекту ТКУ, стає суд. О. Галиця зазначає, що за проектом ТКУ утворення КТС в юридичних особах необов'язкове, що порушує принцип рівності перед законом, негативно впливає на судову систему – суди перевантажуються дрібними справами, які могли б розглядатися в колективі, обтяжує положення працівників, бо звернення до КТС і до суду – поняття різні з точки зору організаційної і матеріальної. Г. Чанишева щодо «зміненого» статусу КТС зауважує, що оскільки вирішення питання про утворення КТС перенесено на локальний рівень, то доцільно було б це передбачити в колективному договорі. За проектом ТКУ змінений порядок формування КТС: представники від роботодавця призначаються його наказом, від працівників – обираються первинною профспілковою організацією або загальними зборами. Згідно КЗпП, всі члени КТС обираються загальними зборами (конференцією) трудового колективу. Така норма є більш демократичною і відповідає інтересам трудового колективу. Проект ТКУ передбачає, що працівник може звернутись до КТС після того, як розбіжності не були врегульовані в ході переговорів з роботодавцем. Передбачається попередній примирний етап. Незвично в проекті регулюється порядок прийняття рішення КТС – всіма членами, які беруть участь у її засіданні. Такий підхід не відповідає інтересам працівника. Достатньо, щоб хоча б один член КТС був проти, і рішення прийняте не буде. Якщо врахувати, що в КТС половина її членів – представники роботодавця, її рішення навряд чи будуть об'єктивні. Це питання демократично вирішується в КЗпП: рішення приймається більшістю голосів членів, присутніх на засіданні. Змінено також строки звернення працівника до КТС. Сьогодні – у тримісячний строк з дня, коли працівник дізнався або повинен був дізнатися про порушення свого права, а у проекті ТКУ – протягом двох тижнів. Існують різні точки зору з цього приводу. Г. Чанишева вважає, що такі зміни у порядку розгляду спорів КТС спрямовані на досягнення більш швидкого примирення.

Сьогодні серед науковців висловлюються точки зору, що КТС неефективна, її слід ліквідувати. Такий підхід вважаємо помилковим. КТС покликана примирити сторони до звернення в суд, а можливо, і запобігти зверненню. Тож вважаємо діяльність КТС доцільною в контексті розвитку економічних відносин в Україні: 1) це економить час та кошти сторін на вирішення суперечки; 2) утримання КТС не потребує значних фінансових затрат, а члени КТС можуть наділитися пільгами чи заохоченнями внаслідок того, що несуть

додаткове навантаження; 3) строки вирішення спору є оптимальними для захисту прав працівників; 4) відсутність формальностей, притаманних судовому розгляду, робить таку форму захисту найбільш привабливою; 5) для роботодавця вирішення спору в такому порядку є вигідним внаслідок збереження репутації.

Вважаємо, що сьогодні повинно йтися про необхідність реформації КТС. Слід: передбачити для працівників, що входять до складу КТС, гарантії від звільнення чи тиску з боку роботодавця; надати право сторонам залучати до розгляду спору кваліфікованих юристів, причому зобов'язати НСПП виділяти їх безкоштовного; зобов'язати роботодавця створювати КТС за наявності виявлення бажання більшості працівників.

Отже, КТС, важливий орган захисту прав працівника, переживає «зламний» період свого розвитку. Її діяльність у проєкті ТКУ не знайшла належного закріплення. Вважаємо зміни щодо правового статусу КТС у проєкті ТКУ скоріш негативними, ніж позитивними.

УДК 349.2

Сафронова І.І.

студ. гр. ГП-128 ЗНТУ

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ПРО ЧАС ВІДПОЧИНКУ

Проблемні питання регулювання відпусток у проєкті Трудового Кодексу (далі ТК) України ще не були предметом ґрунтовного наукового дослідження. Тому виникає необхідність розроблення на підставі аналізу положень проєкту.

Щодо глави «Відпустки», то ні загального визначення, що таке «відпустка», ні жодного з визначень видів відпусток законодавцем не подається. Відсутність цих понять призводить до неточностей при віднесенні тієї чи іншої відпустки до окремого виду. У зв'язку з цим в окремій статті проєкту ТК України доцільно було б дати загальне визначення відпустки та кожного з її видів.

Одним із видів часу відпочинку, відповідно до змісту глави 5 КЗпП, є перерва для відпочинку і харчування. В свою чергу, чинне трудове законодавство передбачає й інші види перерв, зокрема: спеціальні перерви для відпочинку вантажників (п. 23 Правил про умови праці вантажників при завантажувально-розвантажувальних роботах), для годування дитини (ст. 133 КЗпП), для обігрівання (ст. 168 КЗпП, пп. 3, 4 Правил про роботу на відкритому повітрі у холодну пору року). Очевидно, що перерви, які надаються жінкам для годування дитини, не є часом відпочинку, оскільки

вони мають конкретну мету, що не пов'язана з відновленням працездатності працівника після праці. Цей вид перерв, у першу чергу, має соціальне спрямування. Натомість, безпосередньою метою спеціальних перерв для відпочинку вантажників та перерв для обігрівання є відпочинок працівників та їх обігрів після роботи на відкритому повітрі в холодну пору року, під час якого працівники також відпочивають, що сприяє відновленню ними робочих сил. На мій погляд, ці два види перерв мають бути віднесені до видів часу відпочинку. Слід відмітити, що розробники проекту ТКУ також до часу відпочинку відносять лише перерву для відпочинку і харчування (ст. 155). Враховуючи наведені вище аргументи, пропонується доповнити главу V чинного КЗпП, включивши до неї статті, які б регламентували порядок та умови надання перерви для обігріву та спеціальні перерви для відпочинку окремих категорій працівників.

Серед інших гарантій-обов'язків слід назвати обов'язок роботодавця надавати працівникам певний вид відпочинку не меншої тривалості, що встановлена законодавством. Так, роботодавець зобов'язаний надати один вихідний день при шестиденному робочому тижні і два – при п'ятиденному (ст. 67 КЗпП), всі святкові та неробочі дні, передбачені Законом (ст. 73 КЗпП). Чітко визначена мінімальна тривалість щорічної основної відпустки – 24 календарних дні (ч. 1 ст. 75 КЗпП; ч. 1 ст. 6 Закону України «Про відпустки»). Проте, намір України вступити до Європейського співтовариства (далі – ЄС) потребує приведення національного законодавства у відповідність із законодавством ЄС, а саме – збільшення мінімальної тривалості щорічної основної відпустки до 4 тижнів, як того вимагають, зокрема Європейська Соціальна хартія (пп. 3, 4 ст. 2), Хартія основних соціальних прав працівників від 9 грудня 1989 року, Директива № 93/104/ЄС від 23 листопада 1993 року, Директива 2003/88/ЄС від 4 листопада 2003 року. Відповідні зміни мають бути внесені до ч. 1 ст. 75 КЗпП, ч. 1 ст. 6 Закону України «Про відпустки».

У вітчизняному законодавстві також слід враховувати для осіб передпенсійного та пенсійного віку об'єктивну потребу в більш тривалому відпочинку. З огляду на це, пропоную ст. 6 Закону України «Про відпустки» після частини 8 доповнити частиною 9 наступного змісту: «Особам віком від 50 до 60 років надається щорічна основна відпустка тривалістю не менше 28 календарних днів, особам старше 60 років – не менше 30 календарних днів».

Одним із видів додаткових відпусток є щорічна відпустка за особливий характер праці працівників із ненормованим робочим днем, тривалість якої визначається колективним чи трудовим договором, але не більше 7 календарних днів (п. 2 ч. 1 ст. 8 Закону України «Про відпустки»). Для посилення рівня гарантованості права на відпочинок, доцільніше закріпити мінімальну тривалість такої відпустки, як, наприклад, це має місце в ТК РФ (ч. 1 ст. 119). З огляду на це пропонуємо внести зміни в п. 2 ч. 1 ст. 8 Закону

України «Про відпустки», замінивши слова «до 7 календарних днів» словами «не менше трьох календарних днів».

УДК 539

Шерстобітова В.О.

студ. гр. ГП-118 ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Комерційна концесія (франчайзинг) займає і зберігає чинне місце серед інститутів ринкової економіки, з якою пов'язане формування громадянського суспільства, розбудова України як правової, демократичної, соціальної держави. Франчайзинг – це спосіб ведення підприємницької діяльності, заснований на правах, придбаних однією фірмою в іншої, на використання в межах обговореного ринку визначених торговельної марки, технології, ноу-хау.

Сьогодні Україна є ринком дуже динамічним, де франчайзинг набуває щоразу більшої популярності. Аналізуючи стан франчайзингових відносин в Україні, можна сказати, що однією з основних рис українського франчайзингу є присутність іноземного елементу. Це викликає певні правові проблеми: з'ясування правосуб'єктності іноземної сторони; правове регулювання і захист виняткових прав промислової власності; відповідність українського законодавства міжнародним нормам і угодам. Відповідно до цього, забезпечення правової охорони інтелектуальної власності шляхом законодавчого врегулювання та впорядкування законодавчої бази франчайзингу, відповідно до міжнародних угод, є невід'ємними умовами впровадження та розвитку франчайзингу на українському ринку.

Також необхідність франчайзингу в Україні зумовлена втратою ринків збуту багатьма вітчизняними підприємствами в умовах загострення конкуренції на внутрішніх ринках, відсутністю достатніх фінансових можливостей для запровадження нових технологій у виробництво, неконкурентоспроможністю порівняно з іноземними фірмами. Отже, розвиток франчайзингу може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки підприємництва, одним з можливих рішень важливого державного завдання.

В умовах сучасної кризи франчайзинг стає одним з найнадійніших методів ведення бізнесу. Відкриваючи власну справу франчайзі отримує серйозні гарантії в вигляді ефективної моделі бізнесу, відомого бренду, підтримки та навчання зі сторони франчайзера. Але, не дивлячись на перелік переваг, існують певні недоліки, які повинні знати потенціальні компанії-франчайзі.

Неминучий аспект франчайзингу – це конфлікт, який може виникнути між компанією-франчайзі і компанією-власником, як тільки останній почне втрачати гроші.

Найчастіше такі конфлікти закінчуються судовими процесами. Тобто, щоб франчайзінг був успішним, необхідні великі ресурси з обох сторін.

Договір франчайзингу є достатньо новим інститутом українського законодавства, тому у підприємців постійно виникають проблеми не врегулювання франчайзингових відносин в законодавстві України.

З метою забезпечення підтримки розвитку підприємницької діяльності в Україні Кабінет Міністрів розробив проект Закону України «Про франчайзінг» від 08.11.2001 року, за ініціативою Анатолія Кінаха. Але прийняття даного проекту було відкладено на невизначений термін.

Необхідно вказати, що для розвитку франчайзингу в Україні існує низка перепон:

- нечітка нормативно-законодавча база, яка не регулює багато вищезгаданих питань, пов'язаних з франчайзингом;
- проблеми фінансово-кредитного характеру;
- відсутність необхідного інформаційного забезпечення;
- недостатня обізнаність підприємств щодо можливостей і особливостей такого способу ведення бізнесу, як франчайзінг. Відсутність знань, у першу чергу правових, необхідних для ведення бізнесу як у ролі франчайзера, так і в ролі франчайзі;
- брак відповідних консультативних структур.

Для розв'язання проблем розвитку договору франчайзингу в Україні необхідно зміцнити законодавчу базу шляхом прийняття Закону України «Про франчайзінг», де передбачити переддоговірне регулювання відносин між франчайзером і франчайзі, особливості правового регулювання товарного, виробничого, ділового франчайзингів, доречно передбачити існуванні регіонального франчайзингу і франчайзингу, що розвивається.

Таким чином, норми франчайзингових відносин не є досконалими і потребують розробки нових концептуальних підходів щодо їх правового регулювання. Необхідно зазначити, що відсутність спеціалізованої правової бази істотно звужує можливості розвитку комерційної концесії в Україні.

СЕКЦІЯ «ПСИХОЛОГІЯ»

УДК 316.6

Походенко С.В.

канд. психол. наук, доц., зав. кафедри «Психології» ЗНТУ

ПОЛІТИЧНИЙ ВИБІР ОСОБИСТОСТІ ЯК ПРЕДМЕТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Психологія політичного вибору є найбільш соціально затребуваним і одночасно досить мало розробленим політико-психологічним напрямком. Занурення в спеціальну літературу дозволило з'ясувати значну термінологічну плутанину і концептуально-методологічну невизначеність поняття «політичний вибір особистості» серед низки споріднених понять: «політична участь», «політична активність», «політична (електоральна) поведінка», «політична орієнтація», «політичне самовизначення», «політичний процес». Така ситуація вкрай ускладнює, а іноді унеможливорює систематизацію, узагальнення або порівняння висновків емпіричних досліджень в галузі психології політичного вибору та їх практичне застосування.

Ідеї про те, що політична участь – це передусім відповідальний особистий вибір (політичної ролі, міри та спрямованості власної політичної активності тощо) втілено в теорії суб'єктного вибору. До суб'єктного підходу в дослідженнях політичної участі тяжіє більшість вітчизняних вчених (Н. М. Дембицька, І. В. Жадан, В. В. Москаленко, О. М. Плющ, В. О. Татенко, О. Б. Старовойтенко та інші). В межах цієї теорії політична участь розглядається як психологічна категорія, яка репрезентує базову соціальну активність, що самодетермінується і впорядковується людиною як активним суб'єктом власного життя. Особистість, як суб'єкт політики, вибудовує власну систему політичних уявлень і дій, узгоджує її з вимогами політичної культури, до якої вона належить, сформованими в неї політичними орієнтаціями і цінностями, і ця система є настільки складною і функціональною, наскільки особистість, як суб'єкт політичного життя, цього потребує.

В рамках суб'єктного підходу політичний вибір особистості можна розглядати як різновид її життєвого вибору, що здійснюється на інтраперсональному рівні. В такому розумінні родовим поняттям буде виступати поняття «психологічний вибір особистості», яке досліджується в межах психології особистості.

Проведений аналіз та узагальнення результатів вітчизняних досліджень в галузі психології політичного вибору з метою концептуалізації поняття «політичний вибір особистості» дозволяє зробити певні **висновки**:

1. *Поняття політичного вибору особистості варто шукати в соціально-психологічній площині*, де політичний вибір особистості тісно переплітається з соціальними аспектами життєдіяльності людини. З соціально-психологічної точки зору категорія політичного вибору набуває значення в контексті соціальної ситуації, в якій відбувається вибір.

2. Аналіз наукового дискурсу стосовно поняття «політичний вибір особистості» дозволяє визначити *три його можливі виміри*:

- *перманентність – дискретність політичного вибору*;
- *інтрасуб'єктність – інтросуб'єктність політичного вибору*;
- *збільшення – зменшення чогось в результаті політичного вибору*.

3 метою подальших науково-теоретичних розробок в галузі психології політичного вибору варто розрізнити поняття виборчого процесу та політичного вибору особистості і надати їм соціально-психологічного визначення:

Виборчий процес – це процес інтерперсональної взаємодії політичних суб'єктів, результатом якої є делегування повноважень та політичне самовизначення всіх учасників процесу.

Політичний вибір особистості – це інтраперсональний процес усвідомлення власних потреб, політико-ідеологічних орієнтацій і настановлень, прийняття низки суб'єктних рішень стосовно можливості передачі повноважень одному з політичних суб'єктів і здійснення певних вчинків в ситуації виборчого процесу.

Таке розуміння політичного вибору особистості дозволяє врахувати всі три напрями його можливого виміру.

1. Політичний вибір особистості є різновидом життєвого вибору, що має спільні передумови та детермінанти та відрізняється такими ознаками, як його *опосередкованість та безповоротність*.

2. Спрямування подальших та систематизація вже проведених досліджень політичного вибору особистості може відбуватися в наступних напрямках:

- політичний вибір як суб'єктний вчинок та різновид життєвого вибору особистості;
- психологічний вибір в процесі громадського і політико-ідеологічного самовизначення особистості;
- політичний вибір особистості як прояв політичної активності та конвенційний спосіб політичної участі;
- політичний вибір особистості в процесі інтросуб'єктної взаємодії з іншими політичними суб'єктами;
- мотивація політичного вибору особистості.

ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОБОТИ ВОЛОНТЕРСЬКОГО ПРОЕКТУ «ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАНЯТТЯ ДЛЯ ДІТЕЙ»

Однією з можливих сфер працевлаштування для майбутніх психологів є освіта. Психологи освітніх закладів, крім психодіагностичної, консультативної та корекційно-розвиваючої роботи, можуть стикнутися з необхідністю розробки програм психологічних занять для проведення з учнями різних класів уроків з психології, які відрізняються від корекційних та розвиваючих занять тим, що спрямовані, крім супроводу психічного розвитку дітей, в тому числі, на ознайомлення дітей з певними психологічними знаннями, завдяки яким діти зможуть краще пізнати та зрозуміти себе та навколишніх.

Саме тому, у пошуках нових активних форм та методів роботи зі студентами-психологами, спрямованих не тільки на отримання нових знань, але й на формування певних практичних навичок та вмінь, необхідних у їхній подальшій професійній діяльності, нами організовано з вересня 2011 р. волонтерський проект «Психологічні заняття для дітей», який реалізується у вигляді факультативних занять з дисципліни «Методика викладання психології» при кафедрі психології ЗНТУ.

На початковому етапі завданнями для учасників проекту стали:

- розробити програми психологічних занять для дітей різного віку;
- розробити цикл тематичних занять з програми;
- провести психологічні заняття з дітьми за робочими програмами.

Протягом вересня – листопада 2011 р. учасниками волонтерського проекту розроблено чотири робочих програми психологічних занять для дітей дошкільного та молодшого шкільного віку:

– робоча програма психологічних занять з розвитку емоційної сфери дітей дошкільного віку «Країна емоцій» (автори: Мороз К. М., студ. 4-го курсу, гр. ГП-228; Дьомкіна А. О., студентка магістратури, гр. ГПз-226);

– робоча програма психологічних занять для дітей дошкільного віку «Веселка творчості» (автори: Цаберяба Т. О., Повстяна А. Ю., Синебрюхова О. О., студенти 4-го курсу, гр. ГП-228; Хижняк О. Ю., студ. 4-го курсу, гр. ГП-218);

– робоча програма психологічних занять для дітей молодшого шкільного віку «Чарівний табір пізнання» (автори: Смаглюк Н. М., Межинська Г. В., Попович С. О., студенти 4-го курсу, гр. ГП-228);

– робоча програма психологічних занять з розвитку емоційної сфери дітей молодшого шкільного віку «Мандрівка до лісу почуттів» (автори: Єлістархова О. В., Гавриленко Г. М., Турчин А. П., студенти 4-го курсу, гр. ГП-218).

Кожна з програм в цілому спрямована на підвищення психологічної грамотності дітей, розвиток їхньої психологічної культури; базується на

принципах розвиваючого навчання та гуманістичної парадигми ставлення до дитини як суб'єкту власного розвитку, навчання та життя.

Робочі програми психологічних занять затверджено на засіданні кафедри психології ЗНТУ (протокол № 4 від 3 листопада 2011 р.). Протягом листопада – грудня 2011 на базі філії Комунарського районного центру молоді та школярів Будинку дитячої та юнацької творчості (м. Запоріжжя) проведено по 7–8 занять з кожної програми.

Під час проведення окремих занять студентів з дітьми велась відеозйомка з метою подальшого колективного перегляду, рефлексії та обговорення проведених занять керівником та учасниками волонтерського проекту на додаткових зустрічах. Такі обговорення стали супервізорською практикою для студентів-психологів, можливістю поглянути зі сторони на власні дії під час роботи, проаналізувати особливості співпраці з колегами-студентами та форми взаємодії з дітьми, виявити помилки тощо.

Робочі програми психологічних занять для дітей, які пройшли апробацію, планується видати у вигляді методичних розробок з дисципліни «Методика викладання психології» (тема: «Психологічні заняття для дітей») протягом 2012 р.

Отже, у результаті участі у волонтерському проекті студенти-психологи придбали досвід розробки програми психологічних занять для дітей та проведення занять з власної програми в умовах творчої співпраці зі співавторами; волонтерської роботи у дитячому закладі; супервізії та ін.

Перспективи подальшої роботи волонтерського проекту «Психологічні заняття для дітей» з дисципліни «Методика викладання психології» вбачаємо у:

- дослідженні особливостей та умов сприймання та розуміння дітьми різного віку психологічних категорій;
- дослідженні уявлень дітей різного віку про внутрішній світ, душу, психологію та розробці відповідного діагностичного інструментарію;
- розробці програм психологічних занять для дітей різного віку, спрямованих на ознайомлення дітей з психологією та внутрішнім світом; практичній реалізації авторських розробок учасників проекту.

УДК 15.073

Казаченко Н.П.

канд. психол. наук, доц. ЗНТУ

ИССЛЕДОВАНИЕ НЕКОТОРЫХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ И МОТИВАЦИОННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СПОРТИВНОГО ТРЕНЕРА

В связи с выполнением задач по повышению эффективности работы различных педагогических систем в условиях современного научно-технического прогресса всё более заметно возрастает роль психолого-

педагогических исследований, призванных обеспечить теоретическую основу для научной организации и оптимизации учебного процесса. Не является исключением в этом плане и педагогическая деятельность спортивного тренера при организации и проведении учебно-тренировочной и воспитательной работы. И здесь педагогическое мастерство тренера, его профессионализм и личностный уровень выступают главным слагаемым успеха.

Основной замысел данного исследования состоял в определении психологических оснований, которые позволили бы в целях совершенствования учебно-тренировочного процесса сформулировать возможности социально-психологического подхода к изучению личности в системе профессиональных отношений.

С этой целью исследовались особенности мотивации в профессиональной деятельности тренеров, их творческая активность, а также некоторые личностные особенности. Следует подчеркнуть, что интеллектуальные и мотивационные особенности выступают в единстве и развиваются в ходе профессиональной деятельности.

Всеми формами исследования было охвачено 93 тренера различного профессионального статуса, стажа работы, возраста и пола. При помощи специально разработанной анкеты производится опрос тренеров, в результате чего была получена возможность судить о мотивах выбора профессии, места работы, об удовлетворенности своей специальностью, должностью, взаимоотношениями в коллективе и др. Большое внимание в анкете уделялось оценке уровня профессиональной творческой активности.

Особенности интеллектуальной сферы исследовались при помощи тестов Г. Айзенка, особенности личности изучались с применением 16-факторного опросника Кетелла (Форма С). Были получены характеристики таких качеств личности как экстравертированность, тревожность, эмоциональность, подвижность, независимость, сдержанность.

Между показателями социально-психологической анкеты и интеллектуально-личностными показателями обнаружена тесная взаимосвязь, которая описывается большим количеством корреляционных плеяд на высоком уровне статистической достоверности. Наибольшее количество признаков связано с такими показателями анкеты, как интерес к спортивно-педагогическим и медико-биологическим наукам и удовлетворённость тренера возможностью проявлять инициативу, творчество в работе.

Интересно отметить, что большинство связей в корреляционной матрице положительные. Как исключение можно отметить лишь случайные мотивы в выборе профессии. Логически обоснованно, что люди, не имеющие интереса к психолого-педагогическим наукам, не увлекающиеся спортом с детства, чаще всего выбирают профессию спортивного тренера по случайным обстоятельствам.

На основе анализа взаимосвязей личностных показателей и показателей анкеты выявляются особенности мотивации, установок, удовлетворённости и планов на будущее творческого спортивного тренера. Что же способствует этому в области интеллекта, способностей? Тренер, проявляющий интерес к психолого-педагогическим наукам, хорошо знающий медико-биологические основы физкультуры и спорта, теорию и методику физического воспитания и спортивной тренировки может разобраться в педагогической проблеме, связанной не только с узкой областью знаний. Кроме того, у него высоко развита способность к умозаключению.

Способность к умозаключению, установлению соотношения между родо-видовыми признаками, к анализу и синтезу, принято считать базальной интеллектуальной способностью. Установленная взаимосвязь интеллектуальных показателей и мотивационных характеристик подтверждает широко распространенное в отечественной и зарубежной психологии мнение о то, что интерес к деятельности является предпосылкой к развитию, проявлению и формированию способностей.

Рассмотренные в настоящем исследовании взаимосвязи между личностными, интеллектуальными показателями и показателями социально-психологической анкеты помогают увидеть личность в структуре социальных связей. Несомненно, что и сами по себе социально-психологические и личностные исследования, проведённые в спортивно-педагогических коллективах стимулируют творческое профессиональное развитие тренера, заставляют его по-новому взглянуть на себя.

УДК 004.946 : 371.322

Коваленко А.В.

канд. соц. наук, доц. ЗНТУ

ИНТЕРНЕТ КАК ЦЕННЫЙ РЕСУРС В БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТА

С момента возникновения Интернета – 1969 г., формирования киберпространства – 80–90-е гг., изобретения и распространения Всемирной паутины – 1991 г., интерес к вопросам их всестороннего теоретического осмысления и практического использования повышается по мере увеличения роли виртуального мира, виртуальных отношений в жизни людей. Использование Всемирной паутины в науке и образовании становится привычным: сайты научных сообществ, вузов, ученых, преподавателей, электронных библиотек. (Анализ литературы по вопросу эффективного использования различных Интернет ресурсов и сервисов в исследовательских, консультативных, образовательных практиках [1]). Интернет создает условия для формирования

новых качеств личности и типов социальных отношений, нового мировоззрения. Психологические и социальные последствия применения новейших информационных технологий неоднозначны. (Об особенностях модернизации личности и социальных отношений в эпоху Интернет [2]).

Виртуальная реальность – новая значимая среда существования для человека, в которой его индивидуальный вклад в развитие определенных идей может приобретать глобальный характер. Эта новая реальность ставит перед социумом задание обновления, формирования системы и поиска баланса внутренних моральных и внешних правовых регуляторов поведения и отношений, которые в целом способны обеспечить развитие идеи Добра на Земле. (Анализ факторов, которые могут способствовать повышению уровня моральности в киберсреде и описание исследования вопросов конкретного содержания моральности в киберпространстве, интерпретации главных моральных категорий участниками виртуальных отношений [3]).

Именно с Интернет связывает современный человек удовлетворение большинства потребностей своей личности. По данным проведенного исследования среди студентов 1-х и 2-х курсов (6 гуманитарных специальностей, 15 академических групп, средний возраст 17,7 лет), 100% – являются пользователями Интернет, 92% используют Сеть ежедневно, 47% проводят в виртуальном мире 4–5 часов и больше. (Подробнее о результатах исследования [4]).

Популярность Интернет среди молодежи определяет интерес, с одной стороны, к вопросу рефлексии в отношении смыслов Интернет, которые присутствуют в сознании современных студентов. С другой стороны, в практике преподавателя предполагает поиск путей формирования смыслов, определяющих Интернет как ценный ресурс в будущей профессиональной деятельности студента. Готовность использовать глобальное информационное пространство максимально полно в профессиональной деятельности (знание и владение способами) можно рассматривать как важную составляющую профессиональных качеств будущего специалиста на современном этапе развития цивилизации.

Для студентов (будущих специалистов) кроме профессиональных знаний значимыми компонентами культурного капитала, который они приобретают в ВУЗе, выступают умения и навыки, повышающие их конкурентоспособность на рынке труда. В условиях виртуализации, информатизации общественных отношений таким дополнительным ресурсом являются точные представления о том, как эффективно использовать свои профессиональные знания в глобальном информационном пространстве и каким образом свойства киберпространства могут быть задействованы в профессиональных практиках. Преподавательская задача – способствовать приобретению этих умений путем включения Сети в профессиональную подготовку.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Коваленко А. В. Социальные сети & информационное обеспечение преподавательских практик (На примере социальной сети ВКонтакте) [Электронный ресурс] : www.logicheads.com.ua – веб-сайт. – Режим доступа: http://logicheads.com.ua/al_kovalenko_publikaciy.html.
2. Коваленко А. В. Модернизация личности и социальных отношений в эпоху Интернет или как становятся web-мастерами [Электронный ресурс] : www.logicheads.com.ua – веб-сайт. – Режим доступа: http://logicheads.com.ua/al_kovalenko_publikaciy.html.
3. Коваленко А. В. Кіберпростір & гуманістичний потенціал цивілізації [Электронный ресурс] : www.logicheads.com.ua – веб-сайт. – Режим доступа: http://logicheads.com.ua/al_kovalenko_publikaciy.html.
4. Коваленко А. В. Символизация Интернет в сознании современных студентов [Электронный ресурс] : www.logicheads.com.ua – веб-сайт. – Режим доступа: http://logicheads.com.ua/al_kovalenko_publikaciy.html

УДК 305-316.36

Хрусталева М.С.

канд. полит. наук, доц. ЗНТУ

СЕМЬЯ КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ УСТАНОВОК

Приведем некоторые результаты исследования изучения особенностей гендерного равенства в Запорожской области, проводилось с участием 847 человек из всех районов Запорожской области, квота района соответствовала статистическим данным. В исследовании приняли участие молодые люди в возрасте от 14 до 35 лет. Выборка также квотирована по воле и возрасту респондентов, приведем ее подробные характеристики. Предельная погрешность результатов – 3,2%. Опрос – смешанный случайный для возрастной группы старше 21 года и случайно-гнездовой для возрастной группы от 14 до 20 лет.

Гендерное равенство – общество, в котором и женщины, и мужчины обладают равными возможностями, правами и обязательствами во всех сферах жизни.

Гендерная чувствительность – выделение гендерной проблематики как значимой.

Одним из важнейших источников гендерной чувствительности, а значит и формирования установок гендерного равенства является семья. Поэтому остановимся более подробно на условиях формирования гендерного равенства в семье.

Проанализируем ответы респондентов разных социальных и демографических групп на вопрос: «Как Вы относитесь к равенству мужчины и женщины в семье?».

Убежденными сторонниками гендерного равенства оказались самые молодые респонденты (39%), с возрастом происходит переоценка его обязательности. В 25 лет таких остается только 24%. Вероятно это связано со вторым кризисом семьи. В молодых семьях достаточно часто первый ребенок появляется у родителей 21–25 лет, женщины чувствуют специфичность роли матери в целом отличную от роли отца, собственно и мужчины тоже.

Интересно, что среди людей, которые ожидают ухудшений в своем материальном положении, значительно больше тех, кто считает, что главным в семье должен быть муж, чем среди оптимистично настроенных респондентов.

Среди жителей сел больше распространены традиционные убеждения, чем среди жителей городов. Среди опрошенных горожан 25–27% считают, что главным в семье должен быть муж, а среди жителей сел и поселков таких – 35%. ***Чем труднее жизнь, тем больше в семье востребована физическая сила, тем более значим в ней мужчина.***

Анализ распределение ответов респондентов на вопрос: «Присутствует ли равенство в вашей семье?» показал, что оценки равенства в семье зависят от уровня образования. Среди респондентов со средне-специальным и неоконченным высшим образованием порядка 34% отмечают присутствие неравенства в своей семье.

Чем ниже материальный статус опрошенных, тем больше среди них тех, кто живет в условиях гендерного неравенства.

Интересно, что гендерное неравенство несколько больше распространено в семьях, живущих гражданским браком, чем в зарегистрированных семьях.

Из анализа ответов на прямой вопрос: «Кто главный в Вашей семье?» становится ясным, что главенство мужчин присуще большинству семей. Обычно ответы на прямые вопросы больше отражают уровень социальной желательности, а не реальное положение дел, а это значит, что главенство мужчины в семье остается социально-желательным.

Семейное равенство молодежью понимается в первую очередь как равное участие в принятии решений, равный доступ к семейным ресурсам и равная ответственность, всего 5% опрошенных сочли, что равенство в семье невозможно. С учетом ранее описанного феномена распространения неравенства в запорожских семьях можно утверждать, что ожидания и ***социальные установки на равенство в семье не совпадают с реальным положением дел, что является источником неудовлетворенности семейными отношениями.***

КАЗКОТЕРАПІЯ В РОБОТІ ШКІЛЬНОГО ПСИХОЛОГА

На сучасному етапі педагоги та психологи все частіше обговорюють тему емоційних порушень у дітей, таких як страхи, агресивність, тривожність та інші. Дітям дуже непросто розібратися в своїх почуттях, які напряду керують їх вчинками.

В своїй роботі шкільний психолог вирішує багато різних питань і серед них корекційна робота зі школярами. Одним з методів в роботі з дитиною, як індивідуально, так і в групі, може стати казкотерапія.

Одним із доказів ефективності роботи методу казкотерапії з дітьми може свідчити те, що у дітей до 10–12 років більш розвинутий «правопівкульний» тип мислення – найбільш важлива для їх розвитку інформація повинна бути передана через яскраві образи, якими наповнені казки та міфи.

Особливістю казкотерапії є те, що взаємодія з клієнтом відбувається на ціннісному рівні. Робота з психологічними проблемами спирається на моральні, духовні цінності і особистісний потенціал. Головними ідеями казкотерапії є:

- усвідомлення своїх потенціалів, можливостей і цінностей свого життя;
- розуміння причинно-наслідкових зв'язків подій і вчинків;
- пізнання різних стилів світогляду;
- усвідомлення творчих взаємодій з оточуючим світом;
- внутрішнє відчуття сили і гармонії.

Казкотерапія працює як з дітьми, так і з дорослими, це в якомусь сенсі універсальний метод пізнання і змінення, розуміння і розвитку. Тому можливе використання цього методу в школі в роботі не тільки з школярами, але й з учителями. Аналіз казок дозволяє суттєво змінити або збагатити погляд на звичні ситуації, спираючись на моральні і духовні цінності особистості. Складання казок, малювання, виготовлення ляльок, розігрування казкових вистав дозволяє звільнити творчу енергію і направити її в позитивне русло розвитку.

Основною характеристикою казки є її метафоричність, що робить її багатогранною. В залежності від особливостей дитини, цілей корекційної роботи можна обрати необхідну «грань».

Для найбільш ефективної роботи з казками створеними дітьми шкільному психологу необхідно дотримуватися наступних принципів психологічного аналізу.

1. Принцип безумовного прийняття внутрішнього світу клієнта. Світ казки сприймається цілісно і безоцінювально.

2. **Принцип об'єктивності.** Казка розглядається у всієї її багатогранності.

3. **Принцип результативності.** Проведення аналізу повинно мати конкретну мету: написання психологічного висновку, складання рекомендацій, формування перспективних задач психологічної роботи.

Для психологічної діагностики дитини також можливе використання малюнків із казковою тематикою. Т. Зінкевич-Свистигиєєва, Д. Кудзілов в своїй роботі наряду з традиційними проєктивними тестами-малюнками виділяють два види нетрадиційних, поділивши їх на дві групи: «символічну» та «модельную».

А. Осипова пише, що казки визивають інтенсивний емоційний резонанс, як у дітей, так і у дорослих. Образи казок звертаються одночасно до двох психічних рівнів: до рівня свідомості і підсвідомості, що надає особливі можливості для комунікації. Особливо, це важливо для корекційної роботи, коли необхідно в складній емоційній обстановці створити ефективну ситуацію спілкування.

Наявність на сучасному етапі в середньоосвітніх школах психолог немає багато часу для корекційної роботи, особливо індивідуальної, тому на допомогу йому може прийти метод групової казкотерапії, де можлива робота навіть з цілим класом. Казкотерапія включає в себе, наряду з вищеперерахованими, і виховні аспекти, перевірені багатьма поколіннями наших предків. На сьогодні опубліковано багато розроблених казкотерапевтичних тренінгів, але в казці завжди є місце для творчості, тому кожен шкільний психолог може сам розробити програму, враховуючи особливості шкільної ситуації.

УДК 159.9

Бондарь И.В.

преподаватель ЗНТУ

ФАКТОРНАЯ СТРУКТУРА ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК АПТЕЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

При исследовании имиджа, т. е. стереотипизированного образа аптечных предприятий, существующего в массовом сознании потребителей аптечной продукции, необходимо, прежде всего, разработать систему оценочных критериев, достаточно полно характеризующих различные аспекты деятельности аптек.

Исходя из особенностей конкретного регионального рынка (г. Мелитополь) и целей исследования, при определении имиджа аптек различных аптечных фирм, нами были использованы: ценовой критерий (приемлемость цен для покупателей), пространственный (удобное расположение аптек), критерии ассортимента и качества продукции, качества обслуживания, режима работы, удобного (для покупателя) расположения товара, внешнего

(витрины) и внутреннего оформления торгового зала, конструкции и расположения здания (удобный вход в аптеку или удобный подъезд к ней), рекламной активности («разрекламированности» фирмы) и положительного общественного мнения об аптеках («отзывы покупателей»).

К общему критерию качества обслуживания мы добавили дифференцирующие критерии: вежливость в обслуживании, скорость обслуживания, готовность и умение консультировать покупателей, оценка покупателями общего уровня профессионализма, искренности и внимательности работников аптеки к каждому покупателю и внешний вид продавцов. Эти критерии позаимствованы из международной модели измерения качества услуг – SERVPERF. Наконец, нас интересовали эффекты положительного имиджа – уровень лояльности покупателей аптек (намерение совершать покупки в аптеке в дальнейшем) и готовность рекомендовать аптеку другим покупателям.

Респондентам-покупателям (всего – 600 человек) предоставлялась возможность оценить аптеку, в которой они совершали покупку по 19 параметрам (характеристикам), выражая степень своего несогласия или согласия с приведенными в анкете утверждениями об этой аптеке, используя при этом 7-балльную шкалу ответов.

Для достижения цели исследования мы применили факторный анализ – многомерный статистический метод, используемый для изучения взаимосвязей между значениями переменных (в нашем случае – это критерии, по которым оценивались аптеки). Факторный анализ позволяет решить две важные проблемы: описать объект измерения всесторонне и в то же время компактно. С помощью факторного анализа можно выявить скрытые факторы, отвечающих за наличие статистических связей между наблюдаемыми переменными.

Итоги факторного анализа следующие. В результате разведочного анализа (с последующим поворотом матрицы компонент по методу «варимакс») удалось установить наличие четырех латентных факторов, объясняющих 62,4% разброса (дисперсии) данных. Первый, наиболее мощный (38,1% дисперсии) фактор, назовем его «Хорошее обслуживание покупателей», включает все оценки качества обслуживания и оценку «готовности в дальнейшем совершать покупки в аптеке». Что это означает? Это означает, во-первых, что все оценки качества обслуживания значимо и положительно связаны между собой и с оценкой приверженности к аптеке, а, во-вторых, что приверженность к аптеке более чем с другими оценками, связана с оценкой качества обслуживания.

Второй по силе (10,4% дисперсии) фактор, назовем его условно «Удобность для покупателей», включает оценки удобства (близости) расположения аптеки, графика ее работы, входа/подъезда к ней, привлекательности оформления витрин и торгового зала, расположения лекарств и других товаров на видных местах.

Третий (7,4% дисперсии) фактор, названный нами «Цена – качество – выбор», включает оценки приемлемости цены, качественности, ассортимента лекарств и сопутствующих товаров и готовности рекомендовать аптеку своим друзьям или знакомым. Это означает, во-первых, что оценки цены, качественности, ассортимента лекарств значимо и положительно связаны между собой и с оценкой рекомендательной активности покупателей, а, во-вторых, что рекомендуют аптеку, прежде всего, за приемлемость цены, качества и ассортимента лекарств.

Наконец, четвертый (6,6% дисперсии) фактор, «Публичное лицо аптеки», включает оценки рекламной активности аптеки, положительных отзывов других покупателей, системы скидок в аптеке.

Итак, установлено, что в основе имиджа аптек лежит латентная структура, состоящая из четырех базовых факторов: «хорошее обслуживание», «удобность», «цена – качество – выбор», «публичное лицо аптеки». Определяющим фактором этой структуры является качество обслуживания покупателей.

УДК 159.9
Сафіуліна Ю.В.
викл. ЗНТУ

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ УСТАНОВКИ В СОЦІАЛЬНІЙ ПСИХОЛОГІЇ

Важливою галуззю наукових соціально-психологічних досліджень є пошук регуляторів соціальної поведінки людини. Традиційно науково-дослідні пошуки розгортаються навколо низки понять, близьких, але не тождних за змістом: аттитюд, соціальна установка, ціннісні орієнтації та ін. Внутрішній стан готовності людини до дії передусє поведінці і має назву аттитюд (від англ. attitude – ставлення, установка). Аттитюд формується на підставі попереднього соціально-психологічного досвіду, розгортається на усвідомленому й неусвідомленому рівні та здійснює регулятивну (спрямовує поведінку або керує нею) функцію стосовно поведінки індивіда. Він також визначає стійкий, послідовний, цілеспрямований характер поведінки в ситуаціях, що змінюються; звільнює суб'єкта від необхідності приймати рішення й доволіно контролювати поведінку в стандартних ситуаціях; може виступати і як чинник, що зумовлює інертність дії та гальмує пристосування до нових ситуацій, котрі вимагають зміни програми поведінки.

Соціальна установка розглядалась як елемент структури особистості й водночас як елемент соціальної структури. Саме тому вона набула такого широкого визнання в соціальній психології: в ній вбачали ту пояснювальну кате-

горію, вихідну одиницю, яка може подолати дуалізм соціального та індивідуального, визначити соціально-психологічну реальність в її цілісності.

Б. Г. Мещеряков та В. П. Зінченко в своєму словнику вказують на те, що аттитюд є схильністю суб'єкта до здійснення певної соціальної поведінки, при цьому вважається, що він має складну структуру та включає в себе певні компоненти: схильність сприймати, оцінювати, усвідомлювати та, як наслідок, діяти відносно даного соціального об'єкту (явища) певним чином.

Д. Узнадзе та представники його школи розглядали установку як готовність до певної активності. При цьому готовність визначається взаємодією конкретної потреби з ситуацією її задоволення.

Деніс Кун вважав, що існує декілька основних способів, якими отримуються установки. Інколи установки виникають внаслідок прямого контакту з об'єктом установки (особистого досвіду). Установка також може сформуватися в процесі взаємодії з іншими людьми, тобто під час розмов з людьми, які дотримуються певної установки. Виховання в дитинстві (вплив цінностей, переконань і способу життя батьків) також має значення для формування установок.

Запитати, чи визначають установки поведінку, — означає поставити ключове питання: який зв'язок між тим, які ми (як ми себе уявляємо), і тим, що ми робимо (якими ми з'являємось). Зв'язок між думкою і дією, характером й поведінкою, внутрішнім світом людини і його суспільними діями протягом тривалого часу привертав увагу філософів, теологів і просвітителів. В основі більшості учинь, підходів до консультування і методик виховання дітей лежить думка про те, що наша поведінка в суспільстві визначається нашими переконаннями і відчуттями, і для того, щоб змінити поведінку, потрібно змінити серце і розум.

Спочатку соціальні психологи зійшлися на тому, що знання установок людей дозволяє прогнозувати їх поведінку, проте у 1964 р. Ліон Фестінгер, дійшов наступного висновку: свідectва на користь того, що зміна установок приводить до зміни поведінки, відсутні. На думку Фестінгера, все якраз навпаки: наша поведінка — це кінь, а установки — віз.

Спробу пояснити розбіжності між установкою й поведінкою здійснили й інші дослідники. Зокрема М. Фішбейн розглядав установку як схильність індивіда до реакції, засвоєну в процесі навчання. Він підтвердив, що поведінка людини значною мірою перебуває під контролем змінних, які різняться від установки індивіда стосовно конкретного об'єкта, тобто змінних мотиваційного, нормативного, ситуативного характеру. Дослідник замість того, щоб передбачити вплив установки на поведінку, виокремив протилежний зв'язок — вплив поведінки на установку.

Ідея нормативного впливу, характерна погляду М. Фішбейна, знайшла своє всебічне втілення у працях авторів соціально-психологічного вивчення соціальних установок. На розвиток науково-психологічної думки принципо-

вий вплив здійснило положення Дж. Міда про символічне опосередкування взаємодії людини та навколишнього світу. Отож соціальні установки в цьому розумінні – неусвідомлюваний, фіксований у знаковій формі тип поведінки, якому надається перевага.

Загалом більшість авторів соціальну установку розглядають як стійке, фіксоване, ригідне утворення особистості, яке надає стабільність спрямованості її діяльності, поведінці, уявлень про світ і саму себе.

УДК 159.9

Репецкая А.В.

преподаватель ЗНТУ

ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНАЯ РЕФЛЕКСИЯ КАК ПРЕДМЕТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В современной отечественной психологии достаточно широко используется понятие рефлексия. Оно используется в качестве объяснительного принципа при изучении психических явлений, как компонент при эмпирическом исследовании психологических явлений, как предмет специальных психологических исследований. Несмотря на то, что целенаправленное изучение рефлексии началось еще в 60-е годы XX в., сегодня остаются открытыми основные вопросы, касающиеся сущности рефлексии, ее механизмов, видов, роли и ее места в организации, функционировании и протекании различных психологических явлений. Вместе с тем, большинство точек зрения сходится в том, что рефлексия – это процесс осмысления и переосмысления личностью собственного опыта, возникающий в ситуации затруднения и направленный на преодоление этого затруднения. Таким образом, дальнейшая дифференциация концептуальных представлений о рефлексии возможна по трем основаниям: 1) характеру, модальности опыта личности, являющегося объектом рефлексии; 2) характеру ситуации затруднения; 3) механизмам, обеспечивающим изменения и перестройку опыта личности.

По этим основаниям рефлексию дифференцируют на: кооперативную, коммуникативную, личностную, интеллектуальную, культуральную, экзистенциальную.

В настоящее время экзистенциальную рефлексию (ЭР) определяют как сложный многоуровневый процесс осознания, переосмысления и коррекции человеком своего целостного образа, оснований личностного бытия (экзистенциальных смыслов), противоречивости существования в пространстве субъективного развития. Кроме того, экзистенциальную рефлексию определяют как интегральное образование, состоящее из совокупности интеллектуальной, кооперативной, коммуникативной, личностной и регулятивной рефлексий. Актуализируясь в проблемно-конфликтных ситуациях, экзистенци-

альная рефлексия приводит к радикальному изменению «Я» как целого. Соглашаясь в целом с таким пониманием экзистенциальной рефлексии, мы, вместе с тем, не можем его считать основой для нашего исследования, хотя бы потому, что оно не отражает современные представления о смысловой сфере личности. Для того чтобы ЭР стала предметом более глубокого изучения, представления о ее сущности требуют определенных дополнений и уточнений.

Итак, объектом ЭР является экзистенциальный опыт личности или сфера ее личностных смыслов. ЭР играет ключевую роль в процессах смыслопорождения, смыслоосознания и смыслообразования, а феноменологически это проявляется как поиск, нахождение и разработка личностных смыслов различной степени общности.

В качестве ситуации затруднения, в которой запускается ЭР, мы рассматриваем кардинальную (критическую) жизненную ситуацию. Такая ситуация – это не просто проблемно-конфликтная ситуация, а ситуация нарушения ценностно-смыслового единства личности. Нарушение этого единства выражается, прежде всего, в изменении характера или качества (уровня) жизненных отношений личности, ее самореализации. Таким образом, экзистенциальная рефлексивная активность запускается критической жизненной ситуацией и, в конечном итоге, направлена на ее разрешение или преодоление.

Разрешение кардинальной жизненной ситуации происходит путем обретения личностью своего ценностно-смыслового единства и феноменологически проявляется через изменения представления о себе (образа Я) и отношения к себе, своего самоотношения или смысла Я.

Показателем успешности разрешения кардинальной жизненной ситуации является обретение, осознание, понимание личностью своего реального смысла жизни. Осознать и сформулировать смысл своей жизни – значит оценить свою жизнь целиком. Как известно, смысл жизни «представляет собой концентрированную описательную характеристику наиболее стержневой и обобщенной динамической системы, ответственной за общую направленность жизни субъекта как целого» (Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. – М.: Смысл, 1999).

Таким образом, феноменологически экзистенциальная рефлексивная активность, ее продукты и результаты проявляются через изменения представления о себе (образа Я), через изменение самоотношения, через особенности смысла жизни личности как обобщенного мотивационно-смыслового образования. Отдельной проблемой является поиск или создание диагностических инструментов, релевантных экзистенциальной рефлексии как предмету специального исследования. Нами разрабатывается соответствующий диагностический инструментарий, направленный на анализ, прежде всего, речевой продукции, испытуемых.

КРИЗОВІ ЯВИЩА У ПРОФЕСІЙНОМУ СТАНОВЛЕННІ ФАХІВЦІВ

Процес професійного становлення особистості охоплює великий проміжок часу – від формування інтересів у ранньому дитинстві до зацікавленості певною професією в шкільні роки і остаточного вибору своєї професії та визначення своїх подальших дій щодо професійного розвитку і професійного становлення.

Професійний розвиток людини зацікавив науковців у началі минулого століття. Спочатку значна увага приділялась пошуку можливостей підвищення ефективності виробництва. У другій половині ХХ століття за умов дослідження кар'єри фахівців виникли нові концепції професійного розвитку. Дослідженнями в даній галузі займалися Т. В. Кудрявцев, А. К. Маркова, В. Г. Почебут, В. О. Чикер та ін. У цей же час в індустріальних країнах Європи і США виникли психологічні теорії професійного розвитку фахівців. Їх засновниками є С. Фельдман, Т. Ференс, Дж. Стоунер, Е. Уоррен та ін. В Україні дані питання та питання ефективності управління розглядаються в працях Л. В. Васильченко, Л. М. Карамушки та інших авторів.

Професійний розвиток – це розвиток як позитивних рис і професійно важливих якостей фахівця, що дозволяють ефективно виконувати певну діяльність, так і виникнення негативних тенденцій, які зумовлюють професійну деформацію особистості. Слід зазначити, що професійне становлення супроводжується професійними кризами, які відповідають певним віковим періодам. Під кризою розуміються труднощі професіоналізації особистості, суперечливість професійного життя і кар'єри. Кризи професійного становлення – нетривалі за часом періоди (до одного року) кардинальної перебудови особистості, зміна вектору її професійного розвитку, зміна напрямків кар'єри. Ці кризи, як правило, проходять без чітко виражених змін у професійній поведінці. Перебудова змістовних структур професійної свідомості, переорієнтація на нові цілі, корекція індивідуально-професійної позиції зумовлюють зміну засобів виконання діяльності, призводять до зміни взаємин з оточуючими, а в окремих випадках – до зміни професії.

Б. І. Сарсенбаєва виділяє два типи професійного розвитку.

Перший тип, традиційний, припускає наступні етапи:

Виникнення професійних намірів і вступ до професійного навчального закладу.

Репродуктивне засвоєння професійних знань, навичок та умінь і пасивне ставлення до виховних впливів.

Професійна адаптація.

Часткова реалізація особистості в роботі.

Схема професійного становлення особистості за традиційним типом відображає у майбутніх фахівців наявність нерозв'язних суперечностей і безвихідних кризових ситуацій.

Професійне становлення за ідеальним типом має наступні етапи:

Формування професійних намірів і свідомий вибір професії.

Продуктивне засвоєння професійних знань, навичок і умінь та взаємодія у процесі виховання.

Активне входження в професію.

Повна реалізація особистості в роботі.

Таким чином, проходження цих етапів покликане забезпечити подолання труднощів майбутньому професіоналу, вирішення протиріч, вихід із кризових ситуацій. Зазначимо, що проходження етапів професійного становлення, подолання суперечностей і кризових ситуацій фахівцями сприяє виконанню ними вимог соціального замовлення щодо обраної професії.

Професіонал, в результаті власного розвитку, усвідомлює що першочергове значення в його прагненні до професійного самовдосконалення займає формування мотиваційної сфери і визначення провідних мотивів праці. Також слід наголосити, що вивчення професійного становлення неможливо без вивчення мотиваційної сфери професійної діяльності особистості.

Кризові явища можуть супроводжуватися нечітким усвідомленням недостатнього рівня компетентності та професійною безпорадністю. Іноді спостерігаються кризові явища при рівні професійної компетентності більш високому, ніж потрібно для виконання нормативної роботи. Як наслідок, виникає стан професійної апатії та пасивності. Однак, джерелом і рушійною силою розвитку процесу професійного становлення особистості на різних стадіях є протиріччя. Кожній стадії професійного становлення особистості притаманні специфічні протиріччя, що визначають характерні для неї особливості динаміки професійного становлення, а також психологічні механізми зміни етапів. Йдеться про протиріччя між «Я – професіонал» та реальною професійною діяльністю.

Кризи професійного становлення можуть ініціюватися змінами життєдіяльності (зміна місця проживання; перерва в роботі, пов'язана з доглядом за малолітніми дітьми; «службовий роман» тощо). Кризові явища нерідко супроводжуються нечітким усвідомленням недостатнього рівня своєї компетентності і професійної безпорадності. Іноді бувають кризові явища за умов вищого рівня професійної компетентності, ніж потрібно для виконання нормативної роботи. Як наслідок, виникає стан професійної апатії й пасивності, що призводить до більш гострого кризового явища – синдрому професійного вигорання.

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ СТАТЕВО-РОЛЬОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

В сучасній Україні в період демографічного неблагополуччя яке відображається в зменшенні чисельності населення та збільшенні розлучень, відношення до своєї гендерної ролі має велике значення. Гендерне неблагополуччя відображає дисгармонійний характер взаємин між чоловіками та жінками, яке характеризує ставлення до своєї та протилежної статевої ролі. Дисгармонійні відносини між статями приводять до формування неадекватної статево-рольової ідентичності яка, в свою чергу, сама починає впливати на ці взаємини.

Саме в юнацькому віці закладається підґрунтя для створення власної сім'ї. Психологічна корекція процесу статево-рольової ідентифікації допоможе юнакам та дівчатам створити функціональну сім'ю, зменшити кількість розлучень, зростити та виховати здорових дітей. Цей вік є сензитивним що до формування статево-рольової ідентичності як комплексної частини ідентичності. Тому дослідження змістовних характеристик статево-рольової ідентичності в юнацькому віці є актуальним.

Гіпотеза дослідження: у дівчат юнацького віку показники характеристик статево-рольової ідентичності вищі ніж у хлопців.

Для перевірки гіпотези дослідження застосовано методику «Хто Я?» Т. Макпартленда – М. Куна – дослідження змісту, диференційованості ідентичності, вміст та положення (ранг) статево-рольової ідентичності в структурі ідентичності; методику особистісний диференціал – виявлення ставлення до ставних ролей (чоловіка/ жінки, ідеального чоловіка/ідеальної жінки).

Емпіричне дослідження гендерних особливостей статево-рольової ідентичності показало що у дівчат більш ніж у хлопців розвинуте та сформоване сприйняття себе як особи своєї соціальної статі, тобто відповідність гендерним стереотипам або очікуванням які притаманні сучасному суспільству, також у дівчат порівняно з хлопцями більш розвинуто уявлення про себе як представника своєї статі (див. рисунок 1).

Дівчата більш психологічно зрілі та більш ніж хлопці психологічно готові до шлюбу, сформованість позитивної статевої ідентичності, можливу різноманітність статевої поведінки, сприйняття своєї привабливості як представника своєї статі, та дозволяє прогнозувати успішне встановлення та підтримання партнерських взаємин з іншими людьми. В середньому за вибіркою можна казати про високий рівень рефлексії в обох групах.

У дівчат більш сформована, змістовна статево-рольова ідентичність, та представлена ширшим набором ролей статевої поведінки.

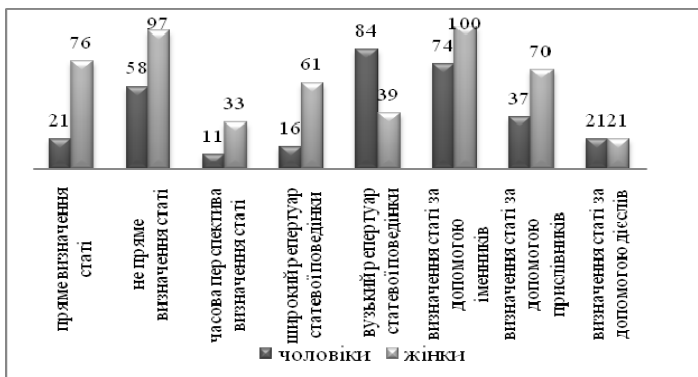


Рисунок 1 – Показники статево-рольових характеристик ідентичності в групах дівчат та хлопців, %

Таким чином висунута гіпотеза в цілому підтверджена що у дівчат юнацького віку показники характеристик статево-рольової ідентичності вищі ніж у хлопців.

УДК 159.9

Шубертій Н.Г.

магістр психол., старш. викл. ЗНТУ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ СУПРОВІД ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Успішне впровадження організаційних змін сьогодні забезпечує адаптацію організацій до невизначеності і, як наслідок, впливає на їх конкурентоспроможність. Проте позитивний результат змін в значній мірі залежить від методів впровадження змін і від ефективності системи соціально-психологічного супроводу змін.

Причини опору змінам в організації багатообразні по своєму характеру і природі, і носять особистісно-ситуаційний характер. З одного боку, опір виникає при недоліку інформації про програму перетворень, масштабності програми, з іншого боку, багаточисельні суб'єктивні і особові причини опору змінам: тривога вчення і тривога виживання, інтернальність, креативність особистості, відчуття особистісних втрат і так далі. Як організаційні чинники і чинники ситуації, що впливають на силу опору (прийняття) змінам, обговорюються такі характеристики організації як міра інноваційності, корпоративна культура, а також загальна готовність організації до змін. У основі останньої лежать два

ключові параметри: бажання і орієнтованість працівників на зміни, інструментальна оснащеність організації і працівників (Т. Ю. Базаров, А. Л. Журавлев, А. В. Журавлев, Дж. П. Коттер, Д. Ульрих, Э. Шейн, А. И. Пригожин, Э. Кюблер-Росс, К. Левин, Сычева М. П.).

Багаточисельні моделі і техніки впровадження змін містять уявлення про необхідність тривалого підготовчого етапу і комплексного підходу. Моделі відображають основну характеристику процесу змін – його поетапність із специфічними завданнями і заходами на кожному етапі, починаючи від усвідомлення потреби в змінах і закінчуючи закріпленням змін на підприємстві (Beer, Nohria, 2002, Коттер, 2003).

Серед методів впровадження змін найбільший інтерес представляє модель Базарова-Маліновського, автори якої виділяють методи при проведенні реорганізації і змін залежно від вимог, що пред'являються зміною: примусовий метод, метод адаптивних змін, управління кризовою ситуацією, управління опором (Базаров Т. Ю., Маліновський П. В., 1997). При цьому, примусовий метод адекватно застосовується в умовах великої терміновості, забезпечуючи швидкість змін, проте провокуючи значний опір. Адаптивний метод застосовується при невеликій терміновості і несе загрозу слабкого опору, проте відкладає зміну в часі. Кризовий застосовується в разі загрози існування, але має високий ризик невдачі, а метод управління опором володіє високою мірою складності, проте найбільш ефективний в аспекті подолання опору і можливості здійснення змін в терміни.

При розробці програми соціально-психологічного супроводу змін необхідно розглядати організацію як суб'єкта змін. У сенсі моделі супроводу найдоцільніше використовувати концепції циклу контакту в гештальт-підході (Zinker, 1977, С. Гингер, 2002, Е. Nevis, 1987). В процесі супроводу організації найбільш поширено використовуваним є цикл контакту Дж. Зінкера або «гештальт-цикл змін» (Zinker, 1977, Лебедева Н. М., Лебедева А. А., 2009). Основними етапами даного циклу виділяють: відчуття – сканування (збір даних, пошук інформації, обмін інформацією, орієнтація, перегляд старих способів дій); усвідомлювання – концептуалізація (аналіз, оцінка актуальної ситуації, діагностика, ідентифікація сильних сторін і основних проблем, обмін інформацією для створення загального (що розділяється) бачення проблемної ситуації, осмислення загального бачення бажаного майбутнього); мобілізація енергії-планування (пошук способів максимальної залученості персоналу; ідентифікація критеріїв досягнення загальної картини бажаного майбутнього, підтримка ідей і пропозицій, визначення відмінностей, конфліктів або конкуруючих інтересів, планування інтервенцій, ідентифікація можливих рішень, розставляння пріоритетів); дія – рух («розморожування» індивідів або груп, експеримент, просування рішення, здійснення); контакт – досягнення загальної мети (взаємний вплив, інтеграція змін в систему органі-

зації, реалізація потреби організації); завершення – моніторинг і асесмент (оцінка, осмислення процесу і досвіду, асиміляція досвіду бажаних досягнень і небажаних результатів); вихід – закінчення («святкування перемоги», зниження інтересу до проблеми та завдань, що стояли раніше, готовність до нового досвіду і нових рішень).

Основне завдання, що реалізовується в рамках програми супроводу змін, в основі якої лежить дана модель, це допомогати організації як системі в проходженні повного циклу, не пропускаючи ту або іншу фазу. Дана програма покликана сприяти формуванню групової ідентичності, ототожненню із цілями, цінностями й культурою організації, створенню партнерського союзу керівництва й співробітників підприємства, досягненню загального розуміння змістів і ресурсів змін, підвищенню продуктивності менеджерів в аспекті підтримки змін і управління опором.

УДК 159.9

Максименко Є.А.

магістр психол., ст. лаб. ЗНТУ

ДИСКУРС МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ У НОВИНАХ ТА ЙОГО ПСИХОСЕМАНТИЧНИЙ ПРОСТІР У СВІДОМОСТІ ТЕЛЕГЛЯДАЧІВ ВІДПОВІДНИХ КАНАЛІВ

Телебачення впливає на свідомість людини багатьма засобами на різних рівнях, транслює систему значень, якими користується суспільство для сприйняття дійсності. Для цього явлення сучасні науковці використовують поняття «дискурсивного насильства».

Також телебачення має змогу створення емоційного настрою, впливу завдяки візуальному ряду та інше.

За нашими спостереженнями не завжди вербальна складова інформаційного послання співпадає з візуальною. Тобто диктор розповідає про чистоту, а на відео з'являються кучугури сміття. З психологічної точки зору більшого впливу можливо досягнути завдяки співпаданню двох планів впливу, протиріччя викликають зниження ефективності впливу.

Для вивчення дискурсу міста Запоріжжя, створеного у новинах, використано метод контент-аналізу новин на міських телеканалах. Психосемантичний простір поняття «місто Запоріжжя» у свідомості телеглядачів досліджено методом спрямованого асоціативного експерименту.

Дослідження проходило в два етапи.

Перший – проведення спрямованого асоціативного експерименту. Для проведення якого було розроблено опитувальник, в якому респондентам пропонувалося надати асоціації з містом Запоріжжя за допомогою прикметників, іменників і дієслів. Також випробуванним пропонувалося відповісти на

запитання «Чи дивитеся ви міські новини? Якщо так, то на якому каналі?» У дослідженні взяло участь 87 осіб віком від 20 до 50 років.

Другий – контент-аналіз новин, який проходив наступним чином: вибірка складалася з двох контентів – візуального та аудіального. Візуальний складав 40 сюжетів – по 20 сюжетів на телеканал. Аудіальний складав 200 хвилин новин по 100 хвилин на телеканал. Використовувалися наступні групи категорій: дієслова, прикметники, іменники. В якості одиниці спостереження для аудіо-контенту рахувалося 3 найбільш часто використаних дієслів, іменників і прикметників які були виявлені під час асоціативного експерименту. Одиницею рахунку для аудіо контенту є поява слова-стимулу в контексті новин. Одиницею рахунку для візуального – один сюжет. Для аналізу взято новини за два тижні до асоціативного експерименту.

Аналізуючи отримані дані, можна зробити наступні висновки.

Для категорії дієслів коефіцієнт кореляції між семантичними коефіцієнтами дієслів для глядачів телеканалу «ТВ-5» та частотою появи в ефірі слів-стимулів становить 0,6 для глядачів телеканалу «Алекс» – 0,9, що свідчить про значну ступінь залежності цих двох показників.

В свою чергу кореляція між семантичними коефіцієнтами дієслів для глядачів «ТВ-5» і частотою їх появи у відео ряді не значна, а для глядачів «Алекс» – 0,9.

Тобто дії, активність міста, як суб'єкта новин відтворюється у сприйнятті телеглядачів.

Для категорії іменників коефіцієнт кореляції між семантичними коефіцієнтами іменників для глядачів телеканалу «ТВ-5» складає 0,8; для глядачів телеканалу «Алекс» – 0,5, що свідчить про високий ступінь залежності показників.

Кореляція між семантичними коефіцієнтами іменників для глядачів «ТВ-5» та телеканалу «Алекс» і частотою їх появи у відео ряді співпадає і становить 0,7.

Роблячи загальний висновок по даній категорії можна сказати, що в ній також простежується формування специфічного образу міста.

Для категорії прикметників коефіцієнт кореляції між семантичними коефіцієнтами прикметників для глядачів телеканалу «ТВ-5» та частотою появи в ефірі слів-стимулів становить 0,6, а для глядачів «Алекс» – 0,8.

В сою чергу кореляція між семантичними коефіцієнтами прикметників для глядачів «ТВ-5» та «Алекс» і частотою їх появи у відео ряді не значна (0,1).

Тобто, якості міста, що визначають телеглядачі близькі до тих, що описані у текстах новин й різняться з тими що включено до відеоряду.

Завдяки даним які були отримані під час дослідження нам вдалося виявити що дискурс міста Запоріжжя, створений у новинах, має зв'язок з психосемантикою міста у свідомості телеглядачів.

МЕТОДИКА ДІАГНОСТИКИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

В останні роки, на Україні спостерігається кризисна економічна ситуація. Багато підприємств та організацій були змушені змінювати структуру організацій та впроваджувати інші організаційні інновації тому що здобули дуже високі фінансові збитки. При впровадженні змін необхідно враховувати особливості організації як системи, а процес впровадження змін в організації розглядати як кризову ситуацію розвитку організації. У зв'язку з цим, будь-які зміни в організації супроводжуються опором різного ступеня виявлення (Н. Тичи, М. Деванна, С. С. Фролов, И. Польштер и М. Польштер). Для того, щоб успішно керувати змінами необхідно знати особливості відношення персоналу окремої організації до змін та причини опору змінам, що впроваджуються. Зміни в організації сприймаються не тільки як можливість розвитку, а також як можливість розпаду. Персонал, як дуже важлива частина організаційної системи, може сприймати зміни як загрозу не тільки організаційному суб'єкту, але й як загрозу для особистих інтересів, політики, соціально-го становища, та неформальної культури.

У організаційній та соціальній психології багато говориться про опір щодо впровадження інноваційних змін в організаціях, про причини опору таким змінам, про супровід організацій у цей період, але нажаль немає науково-обгрунтованої методики діагностики цього соціально-психологічного явища. Це ускладнює, а іноді унеможлиблює проведення ефективних управлінських заходів та соціально-психологічний супровід організацій в цей період.

Наукова новизна: розроблена методика дослідження відношення до організаційних змін дозволить визначити провідні зовнішні та внутрішні фактори опору організаційним змінам в сучасних соціально-економічних умовах.

За методологічну основу було взято: системний підхід, семантичний диференціал (як метод), пентаграма С. Гінгера для діагностики організацій в гештальт-підході (Гінгер, 1999; Гінгер, 2002), а також поняття про емоційно-ціннісні відношення.

Пентаграма С. Гінгера це багатомірний підхід до розуміння людини та її діяльності. Кожен кінець зірки розглядається як окремий вимір людської діяльності. Відповідно до кінців зірки, цих вимірів усього п'ять:

- фізичний вимір (матеріальні засоби: приміщення, станки, капітал);
- афективний вимір (афективний клімат: робоча атмосфера);
- раціональний вимір (техніки виробництва, та збуту);
- соціальний вимір (соціальні структури: ієрархія, профсоюзне життя);

– духовний вимір (неявні цілі, соціальна філософія підприємства).

З метою розробки методики дослідження на кожен з цих полюсів ми складаємо твердження, які працівники організації мають оцінити за допомогою біполярних шкал: біполярна шкала когнітивного уявлення «Знаю – не знаю»; біполярна шкала емоційного-ціннісного ставлення «Подобається – не подобається»; біполярна шкала поведінкової реакції «Погоджуюсь – не погоджуюсь».

Ще одним завданням дослідження була апробація методики дослідження відношення до організаційних змін. В цілому методика відповідає очевидній валідності, але для перевірки цієї методики на надійність, валідність та на показовість шкал треба робити додаткові дослідження. Однак, вже зараз можна зробити деякі висновки по методиці. Наприклад, наявність негативної кореляції може говорити про таке – чим більш виражена негативна оцінка одного, тим більше виражена позитивна оцінка іншого. Також, після обробки даних можна оцінити питання по критерію вдалості.

Згідно з завданням дослідження було проаналізовано і виділено наступні причини опору організаційним змінам:

1) логічні, раціональні заперечення (економічні витрати, невпевненість в технічній доцільності змін, час адаптації та ін.);

2) психологічні, емоційні установки (страх невідомості, невміння адаптуватись до змін, антипатія до менеджменту, потреба в безпеці та ін.);

3) соціологічні фактори, групові інтереси (політичні коаліції, підтримка групових цінностей, бажання зберегти дружні стосунки).

На основі отриманих результатів за допомогою цієї методики ми маємо можливість створити первинний варіант програми супроводження змін у конкретній організації, враховуючи особливості ставлення персоналу до інноваційних проєктів, що впроваджуються.

УДК 159.9:37.048.4-057.874(043)

Перевера Д.О.¹, Пучина О.В.²

¹ студ. гр. ГПЗ-217 ЗНТУ

² канд. психол. наук, доц. ЗНТУ

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО САМОВИЗНАЧЕННЯ СТАРШОКЛАСНИКІВ

Професійне самовизначення виступає дуже складним, відповідальним етапом в житті кожного старшокласника. Вибір професії – це складний акт самовизначення, свідомого вибору суб'єктом життєвої позиції, який стає вирішальним фактором у виборі способів вирішення тих чи інших життєвих проблем. Психологічний супровід процесу професійного самовизначення

учнів – є важливим завданням школи, але шкільна діяльність у цьому напрямку не має системного характеру, у результаті чого професійне самовизначення випускників шкіл відбувається стихійно. Професійне самовизначення як процес у концепціях різних авторів має неоднакові характеристики тривалості у часі і охоплює різні періоди життя особистості.

Ми вважаємо, професійне самовизначення не можна розглядати як певний «стоп-кадр» процесу розвитку. Зроблений професійний вибір не звужує можливостей: досвід, набутий на обраному шляху змінює картину подальших можливостей вибору людини і напрямок її подальшого розвитку, відкриває для неї новий, раніше недоступний світ. У сучасному розумінні професійне самовизначення розглядається не тільки як конкретний вибір професії, але як безперервний процес пошуку сенсу в обраній, освоюваній і виконуваній професійній діяльності. Сучасні дослідження відображають уявлення про професійне самовизначення як процес власного будівництва – як творчий процес, в якому людина є активним суб'єктом свого життя. Важливе місце в цьому процесі займають не тільки осмислення і вибір професійного шляху, а й побудова, конструювання особистістю цього шляху.

Основу професійного самовизначення складають наступні психологічні фактори:

- усвідомлення цінності суспільно корисної праці;
- загальне орієнтування в соціально-економічній ситуації в країні;
- усвідомлення необхідності загальної і професійної підготовки для повноцінного самовизначення і самореалізації;
- загальне орієнтування в світі професійної праці;
- виділення далекої професійної мети (мрії);
- узгодження мрії з іншими важливими життєвими цілями (сімейними, особистісними, дозвільний);
- знання про обирані цілі;
- знання про внутрішні перешкоди, що ускладнюють досягнення обраної мети, і ін.

Отже, метою профорієнтаційних впливів на процес професійного самовизначення є підготовка учнів до вибору професії у відповідності з індивідуально-психологічними особливостями, можливостями і потребами ринку праці в кадрах та сприяння розвитку професійних інтересів і нахилів. Отже виділимо основні завдання школи з психологічного супроводу процесу професійного самовизначення старшокласників:

- розширення кругозору і збільшення інформації про професії, їх зміст і вимоги до особистості, про потреби ринку праці в спеціалістах тих чи інших професій;
- подолання протиріч між професійними намірами учнів і потребами ринку праці в кадрах (особливо матеріального виробництва);

- подолання неузгодженості між розвитком індивідуально-психологічних особливостей учнів, їх можливостей і професією, що обирається;
- допомога учням у розвитку якостей особистості, необхідних для оволодіння професією, переконання їх в необхідності поєднання особистих інтересів і потреб ринку в кваліфікованих кадрах;
- практична підготовка учнів до вибору професії на основі загальної освіти і трудового навчання, розвитку творчих якостей особистості кожного школяра;
- диференційована допомога учням у професійному самовизначенні в залежності від інтересів, нахилів, здібностей, стану здоров'я й індивідуальних особливостей кожного.

Найважливішою метою психологічної та соціально-педагогічної, тобто шкільної допомоги є допомога особистості в обґрунтованому виборі професії та реалізації особистих планів, тому завданням професійної орієнтації в школі є підготовка учня до свідомого професійного самовизначення. Його здійснення пов'язане з активним впливом величезної кількості факторів об'єктивного і суб'єктивного змісту на психологічну сферу особистості учня. До них можна віднести спеціальні профорієнтаційні аспекти подачі нового матеріалу на уроках, залучення школярів до роботи у предметних і технічних гуртках, спеціальні бесіди з учнями про професії, зустрічі з представниками різних професій, профорієнтаційні тренінги як психологічний супровід процесу професійного самовизначення, ознайомлення старшокласників з потребами ринку праці в тих чи інших спеціалістах.

УДК 159.9

Попович С.А.

студ. гр. ГП-228 ЗНТУ

СХИЛЬНІСТЬ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ДО ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ

Під девіантною поведінкою розуміється вчинок, дії людини, що не відповідають офіційно встановленим або фактично сформованим у даному суспільстві нормам (стандартам, шаблонам).

Питаннями девіантної поведінки у людей, займалися багато вчених. Так, Роберт Мертон причиною поведінки, що відхиляється, вважав непогожденість між цілями, висунутими суспільством, і засобами, які воно пропонує для їхнього досягнення. Одним з сучасних дослідників девіантної поведінки є Я. І. Гилинский з теорією соціальної нерівності.

Вивчення девіантної поведінки сучасної української молоді (студентів) є досить актуальною. Для дослідження схильності студентської молоді до

девіантної поведінки було використано методику «Визначення схильності до поведінки, що відхиляється» (А. Н. Орел). В дослідженні взяли участь 25 студентів гуманітарних та технічних спеціальностей віком від 19 до 21 року. Серед них 11 опитуваних чоловічої статі, 12 – жіночої.

На рис. 1 наведено результати порівняння середніх результатів студентів (у балах) з нормативними показниками щодо схильності до девіантної поведінки по шкалах методики.

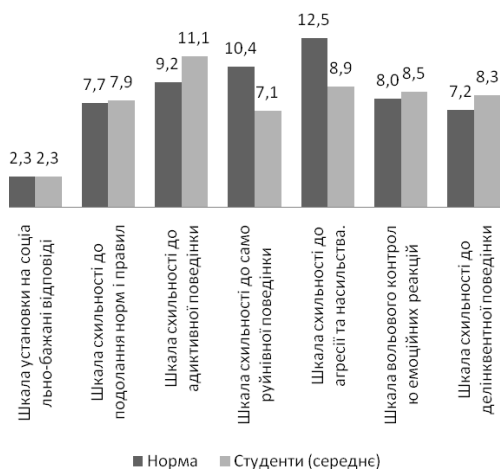


Рисунок 1 – Порівняння середніх результатів студентів (у балах) з нормативними показниками по шкалах методики «Визначення схильності до поведінки, що відхиляється» (А. Н. Орел)

Можна одразу побачити що за шкалами установок на соціальну бажаність та схильності до подолання норм і правил результати студентів не мають значних відхилень від норми. Це свідчить про достовірність отриманих результатів, а також про відсутність схильності до подолання загальноприйнятих норм і правил.

Слід звернути увагу на шкалу, за якою визначається схильність до адиктивної поведінки. За нею результати студентів найбільше перевищують норму (на 21%). Свідчать ці результати про схильність опитуваних до відходу від реальності за допомогою зміни свого психічного стану, про схильності до ілюзорно-компенсаторного способу вирішення особистісних проблем. Крім того, ці результати свідчать про орієнтацію на почуттєву сторону життя, про наявність «сенсорної спраги», про гедоністичну орієнтацію норм та цінностей.

Студентська молодь у цілому не схильна до вчинків які можуть зашкодити їхньому життю та до агресивних тенденцій. Для студентів неприйнятне

наси́льство як засіб вирішення проблем, виходу із ситуацій фрустрації. Низькі показники по даній шкалі в комбінації з високими показниками по шкалі соціальної бажаності свідчать про високий рівень соціального контролю поведінкових реакцій.

За шкалою вольового контролю емоційних реакцій результати студентів незначною мірою перевищують нормативні, що свідчать про достатній самоконтроль будь-яких поведінкових емоційних реакцій, почуттєвих прагнень.

За шкалою схильності до делінквентної поведінки результати дослідження дещо перевищують норму, що свідчать про наявність делінквентних тенденцій у випробуваних й про декілька низький рівень соціального контролю.

Таким чином виходячи з результатів дослідження можна сказати що загалом, сучасні студенти знаходяться в межах норми, щодо схильності до девіантної поведінки, лише схильність до адиктивної і делінквентної поведінки дещо перевищують норму.

УДК 159.9

Дьомкіна Г.О.

студ. гр. ГПЗ-226м ЗНТУ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ ІНТЕРНЕТ-СПІЛКУВАННЯ МОЛОДІ В СТАРШОМУ ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ

Інтернет-спілкування в сучасному світі стало незмінною частиною комунікації. Кількість користувачів всесвітньої мережі серед українців сягнула більш ніж третьої частини всього населення. В тому числі 12,6 мільйонів користувачів у віці 15–29 років. Кожен третій українець користується Інтернетом хоча б один раз на місяць, а кожен п'ятий користується майже кожен день. Та незважаючи на це, ще досі не вивчено в достатній мірі соціально-психологічні чинники такого активного користування українцями всесвітньою мережею. Особливо це має актуальність для такої вікової категорії, як користувачі старшого юнацького віку.

Актуальність дослідження викликана, з одного боку, активним розвитком спілкування у різноманітних соціальних мережах, а з іншого – наявним дефіцитом психологічних знань про вплив інтернет-середовища на соціально-психологічні особливості особистості користувача.

Практична значимість роботи полягає в тому, що результати даного дослідження можуть служити основою для визначення характерологічних особливостей особистості, яка спілкується в інтернет-середовищі. Перебудова внутрішньої структури суб'єкта є наслідком нової властивості особистості, що зароджується у процесі її взаємодії з іншими членами, зокрема в інтернет-

середовищі. Отримані результати можуть бути враховані при розробці сайтів для інтернет-спілкування користувачів.

Мала кількість наукових досліджень в області спілкуванні молоді в Інтернеті визначила направленість нашого теоретичного та емпіричного дослідження.

Об'єкт дослідження: спілкування молоді в старшому юнацькому віці.

Предмет дослідження: психологічні особливості комунікативного потенціалу користувачів соціальних мереж Інтернету в старшому юнацькому віці.

Метою дослідження є виявлення соціально-психологічних факторів інтернет-спілкування молоді в старшому юнацькому віці.

Наукова новизна дослідження полягає у вивченні соціально-психологічних особливостей користувачів соціальних мереж старшого юнацького віку. Оскільки інтернет-спілкування є специфічною формою комунікації й має свої соціально-психологічні особливості, то воно залежить від активності користувача в мережі, характеристик мотиваційної спрямованості, ступеня акцентування індивідуально-психологічних рис і статі.

Теоретичну значимість роботи становить методологічне й емпіричне обґрунтування наявності «віртуального» й «інформаційного» співтовариств користувачів Інтернету й виявлення основних видів мережної активності, які в цих співтовариствах реалізуються.

Дослідження проведено з використанням таких методів: тест Куна «Хто Я?», з допомогою якого можна виявити соціальні ролі користувачів Інтернету та задоволеність цими соціальними ролями; опитування на предмет тривалості сеансу спілкування в середовищі Інтернет; багатфакторний тест Кеттела, який дає можливість виявити інтелектуальні, емоційно-вольові особливості, комунікативні властивості й особливості міжособистісної взаємодії.

За результатами проведеного нами дослідження, ми можемо говорити про те, що соціально-психологічними факторами інтернет-спілкування старшої юнацької категорії є:

- відкритість у міжособистісних контактах, активність, товариськість, готовність до вступу в нові групи, стриманість і розважливість у виборі партнерів по спілкуванню;

- схильність до екстраверсії, незалежність характеру, відкритість стосовно людей, довірливість і пряmlinійність;

- розвинене почуття боргу, відповідальності визнання загальноприйнятих правил і норм, залежність від думки й вимоги групи;

- в екстремальних ситуаціях може проявлятися домінантність.

Також, за результатами всіх проведеннях досліджень, вдалося встановити факт наявності в усередненого користувача адекватної самооцінки й певної зрілості особистості.

Крім того, у нашому дослідженні ми виявили впливи на інтернет-спілкування користувачів таких якостей їх особистості як щирість у відноси-

нах між людьми, емоційність, динамічність, соціальна сміливість, активність і впевненість у собі.

Однак, потрібно відзначити, що нами був отриманий «усереднений профіль користувача інтернет-спілкування старшої юнацької категорії», що може розглядатися скоріше як дослідницький результат, це дозволяє сформулювати гіпотези для подальших досліджень, а не як показник впливу інтернет-спілкування й діяльності на користувача.

УДК 159.9

Довгенко Д.В.¹, Хрусталева М.С.²

¹ студ. гр. ГП-228, ЗНТУ

² канд. полит. наук, доц. ЗНТУ

ВЛИЯНИЕ НЕПОЛНОГО СОСТАВА СЕМЬИ НА ФОРМИРОВАНИЕ САМООТНОШЕНИЯ У СТАРШИХ ПОДРОСТКОВ

Самоотношение понятие, которое согласно В. В. Столину включает в себя такие компоненты как самоуважение, аутосимпатия, ожидание положительного самоотношения от других и самоинтерес. Процесс формирования самоотношения интересует нас как залог формирования позитивного «Я-образа». Вопросом исследования самоотношения занимались Е. Берн, В. Джемс, А. Бодалев, Ж. Лакан а также Л. С. Выготский, В. А. Столин. Среди современников этим вопросом занимаются Е. В. Зинько, М. Коваль.

Нами было проведено исследование влияния семьи, а именно уровня самоотношения родителей, на формирование самоотношения старших подростков.

Исследование проводилось на 14 полных семьях которые имеют детей подростков. Всего 42 человека. Среди детей 8 девочек и 6 мальчиков возрастом от 16 до 17 лет. Среди родителей мужчины в возрасте 31–40 и 45–59, женщины 35–45 и 45–55. Для исследования было решено брать нуклеарный состав семьи по причине наиболее тесного общения детей именно с родителями.

В результате было выявлено, что каждый из родителей обеспечивает формирование разных аспектов самоотношения: отец оказывает решающую роль в формировании высокого уровня самоуважения, аутосимпатии и как результат обеспечивает позитивное отношение к собственному «Я»; мать влияет на формирование ожидания положительного отношения от окружающих и на самоинтерес.

Проведенное исследование породило ряд новых вопросов, основным из которых является: каким образом происходит формирование самоотношения в семьях с неполным составом, а так же как компенсируются функции отсутствующего родителя при формировании самоотношения у старших подростков.

Основою на результатах предыдущего исследования, была выдвинута такая гипотеза: Если семья неполная, то самоотношение одного родителя определяет формирование всех аспектов самоотношения у подростка не зависимо от пола родителя.

Актуальность исследования заключается в значимости результатов для воспитания детей в неполных семьях. То, каким образом один из родителей компенсирует функции другого, отсутствующего, при формировании самоотношения у ребенка даст возможность разработать рекомендации воспитания детей в неполных семьях. Результаты исследования могут нести ценность для возрастной, педагогической, семейной психологии, а так же педагогики. Возможность компенсации функций одного родителя другим даст нам представление о значимости родителя определенного пола для формирования позитивного самоотношения у ребенка.

УДК 159.9

Рогальська М.В.

студ. гр. ГПЗ-226м ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ КОНСУЛЬТУВАННЯ КЛІЄНТІВ ІЗ ЗАПИТОМ «НЕВПЕВНЕНІСТЬ У СОБІ»

Невпевненість у собі – одна з найбільш поширених проблем, з якими люди звертаються до психолога. Вона привернула увагу медиків і психологів порівняно недавно – в середині ХХ століття. Саме тоді стало зрозуміло: прогресуюча невпевненість у собі може спричинити за собою масу неприємностей – аж до психосоматичних захворювань, таких як головний біль, гастрит або астма.

Впевненість у собі зазвичай асоціюється з успішністю, комунікабельністю, райдужними перспективами в кар'єрі та особистому житті. А невпевненість – з низькою самооцінкою, невмінням постояти за свої інтереси, страхом проявити ініціативу і, як наслідок, невдачами в особистій сфері і в роботі.

Часто люди, звертаючись за допомогою до психологів і психотерапевтів, в якості однієї зі своїх проблем називають почуття невпевненості. Це словесний штамп, який насправді описує одночасно безліч проблем людини. Існують деякі закономірності поведінки людей, які заявляють цю проблему як головне, що їх турбує: вони сильно залежать від думки оточуючих, не задоволені своїм особистим життям і професійною діяльністю, часто відчувають страх або тривогу, важко переносять ситуацію невизначеності, зазнають труднощів з прийняттям рішень тощо.

Безумовно, повністю позбавитися від невпевненості неможливо, та й не потрібно. Адже будь-яке почуття, навіть те, що сприймається людьми як

негативне, таке, що заважає, є певною мірою необхідним, а сумніви – важлива частина нашого життя. Тому ситуативна невпевненість – це своєрідний помічник, і людина здатна нею керувати. Але якщо невпевнена позиція – це звичний стан, якщо навіть повсякденні події викликають тривогу, то це, як мінімум, привід замислитися.

Консультаційна та психотерапевтична допомога при запиті «невпевненість в собі» можлива, як у груповому, так і в індивідуальному форматі. Існує велика кількість тренінгів впевненості в собі, що формують навички впевненої поведінки в різних ситуаціях, починаючи від проходження співбесіди і закінчуючи відносинами з протилежною статтю. Однак слід зауважити, що при такому запиті групова робота ускладнена великим ризиком ретравматизації клієнта і підкріплення його невпевненості. Тому більш коректною формою роботи з невпевненістю буде індивідуальне консультування, де клієнт буде перебувати в більшій безпеці, а у консультанта буде більше можливості дізнатися феноменологічні особливості стану невпевненості, властиві конкретному клієнту.

Що стосується тривалості консультування, то, в залежності від обраного методу, ситуації і особистісних особливостей клієнта вона буде різною. При ситуативній невпевненості або тривозі, пов'язаній з прийняттям життєвих рішень, може виявитися, що 5–10 консультацій буде достатньо. Однак якщо невпевненість в собі є лише одним з симптомів більш складних невротичних труднощів – може знадобитися тривала психотерапія.

УДК 159.9

Дворецька А.М.

студ. гр. ГП 217м

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОДЯГУ ПРЕДСТАВНИКІВ НЕФОРМАЛЬНИХ МОЛОДІЖНИХ ОБ'ЄДНАНЬ

Спроби осмислення феномена молодіжної субкультури робляться порівняно недавно. Тривалий час проблема молодіжної субкультури в вітчизняній науці розглядалася як та, що не вкладається у звичні культурні норми, як девіантна поведінка, що характеризується прагненням до гедонізму.

Сьогодні феномен молодіжної субкультури залишається серйозною «білою плямою» в нашому розумінні суспільства, незважаючи на те, що реалії сьогодення характеризується активізацією та інтенсифікацією формування молодіжних субкультур. Ставлення до молодіжної субкультури як до чогось несерйозного, що «пройде з віком», надзвичайно небезпечно в плані неадекватності реальному стану справ, що надзвичайно актуалізує дане дослідження.

Неформали пред'являють себе за допомогою неформального одягу. Одяг розділяє суспільство за різними ознаками – статеву, соціальною, май-

новою. Також одяг виконує сигнальну функцію: в одязі закладена інформація про смак, про вік, про національність, про деякі психологічні особливості людини. Безпосередньо неформальний одяг також несе в собі вищезазначене, а також маркує неформала як представника конкретної неформальної молодіжної організації.

У зв'язку з цим виникає питання про характер зв'язку між елементами одягу та характерологічними особливостями неформалів.

Щоб відповісти на це питання, було проведено емпіричне дослідження. Мета дослідження: виявлення характерологічних особливостей представників неформальних молодіжних організацій.

Для досягнення мети було обстежено 48 осіб від 15–22 років за методикою «Характерологічні акцентуації особистості і нервово-психічна нестійкість» та методом спостереження визначено окремо інтенсивність прикрашення різних частин тіла та використання спеціальних прикрас. Прикрашення визначається в сенсі наявності специфічних атрибутів костюму.

Охарактеризуємо отримані результати.

Проаналізувавши психологічні особливості неформалів в залежності від статі та в залежності від субкультур можна зробити слідуючи висновки, що всі характерологічні показники знаходяться в рамках норми. Психастенія більш виражена у жінок ніж у чоловіків, також у жінок просліджується більша враженість нервово-психічної нестійкості.

Характерологічні особливості неформалів в залежності від субкультур. Всі характерологічні показники знаходяться в рамках норми. Більш детально можна сказати про те, що істероїдна акцентуація у представників панк-культури та субкультури металістів більш виражена ніж у представників інших субкультур. Нервово-психічна нестійкість найбільш виражена у представників панк-культури. Також можна сказати, що представники неформальних молодіжних організацій є екстравертами, так як показники даної характеристики найбільш виражені.

В результаті взаємної попарної кореляції за Спірменом вивчених при- знаків були виявлені наступні значимі зв'язки: прикрашене волосся – екстраверсія ($\rho=0,309$), прикрашений язик – істероїдна форма акцентуації ($\rho=0,318$), прикрашені руки – експлозивна форма акцентуації ($\rho=0,373$), прикрашені руки – істероїдна форма акцентуації ($\rho=0,387$), прикрашені ноги – психастенія ($\rho=0,302$), прикрашені вуха – експлозивність ($\rho=0,289$), прикрашені вуха – істероїдність ($\rho=0,308$), пірсинг – експлозивність ($\rho=0,366$), пірсинг – істероїдність ($\rho=0,471$), феньки – експлозивність ($\rho=0,342$), феньки – істероїдність ($\rho=0,329$).

Визначено зв'язк елементів одягу з особистісними характеристиками неформалів, наприклад ми бачимо, що представники з істероїдною формою акцентуації схильні прикрашати язик, при тому що акцентуація більш вира-

жена у представників з одним проколом, тобто можна сказати, що чим більше проколів тим менше вірогідність істероїдної акцентуації характеру. Істероїдна акцентуація передбачає підвищену чутливість до власної особи. Якщо людина проколює язик вона тим самим отримує додаткову увагу (від себе до себе) тим самим знижуючи напруження потреби в увазі з боку інших і з кожним наступним пірсингом інтенсивність стимулювання підвищується. Тобто можна припустити, що пірсинг язика окрім основної маркуючої функції приналежності до неформалів виконує ще й компенсаційну функцію.

Також ми бачимо, що представники з акцентуацією екстраверсії схильні прикрашати волосся. Це може пояснюватись відсутністю сором'язливості та сміливістю в особистісних проявах. Тобто екстраверти схильні проявлятися за допомогою акцентуації волосся. Виявлено, що прикрашати волосся найбільш схильні представники панк культури це може пояснюватись тим, що зачіска в даній субкультурі являється основною груповою ознакою, тобто говорить про приналежність до даної субкультури. Найбільша істероїдна акцентуація виявлена у осіб, що прикрашають руки 8-ю засобами.

УДК 159.9

Горянська Є.О.

студ. гр. ГП-219 ЗНТУ

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДИТЯЧИХ ПОЗАШКІЛЬНИХ КОЛЕКТИВІВ

Актуальність дослідження пов'язана із необхідністю реформування існуючих раніше форм і методів позашкільної роботи в якісно нову систему позашкільної освіти та виховання дітей і молоді. В умовах демократизації суспільства, переходу до ринкових відносин відбуваються зміни у суспільній свідомості і тому вагомого значення набувають культурно-освітні, інформаційні, дозвілєво-розважальні послуги, які користуються усе більшим попитом і у дітей, і у батьків, бо актуалізується запит на особистостей творчого типу, здатних до сприйняття інноваційних процесів у суспільстві, використання і впровадження нових технологій.

Проблема ефективної взаємодії молодших підлітків у процесі навчальної діяльності у позашкільних закладах є надзвичайно актуальною, бо продуктивна спільна діяльність здійснює тим самим вплив на розвиток у підлітків нових якостей – соціально бажаних, а це є протиположним бездіяльному дозвіллю підлітків, яке часто призводить до трагічних наслідків. До того ж врахування системи взаємних симпатій та антипатій у підлітковому колективі та індивідуальних особливостей самих підлітків, може суттєво оптимізувати їхні взаємостосунки.

Проте у галузі позашкільної освіти на сьогодні існує ще багато невирішених проблем, до яких відноситься і питання особливостей дитячих об'єднань з усією розгалуженою та специфічною системою їхніх взаємостосунків, які залишаються в тіні, що є ще одним аспектом, який обумовлює актуальність вибраної теми.

Об'єкт дослідження – міжособистісні стосунки вихованців Запорізької дитячої музичної школи № 8.

Предмет – ефективність взаємодії вихованців музичної школи у процесі їх спільної діяльності на основі структури їх симпатій та антипатій.

Гіпотеза дослідження. Існує прямо-пропорційна залежність між ефективністю спільної діяльності підлітків та: 1) особливістю ділових стосунків; 2) відчуття симпатії чи антипатії один до одного.

Методи дослідження: 1) теоретичний аналіз психолого-педагогічної літератури; 2) моделювання реального процесу спільної діяльності; 3) метод соціометрії; 4) метод спостереження (експертна оцінка рівня ефективності взаємодії у спільній діяльності); 5) метод тестування. Дослідження проводилося протягом одного місяця.

У процесі опрацювання роботи та проведення практичної частини дослідження, ми можемо зробити такі висновки.

Успішне формування дитячих позашкільних колективів можливе лише за умови надання головної ролі «педагогіці успіху»: відкритості проблемам, що хвилюють дітей і підлітків, спільності їхніх турбот і переживань, заснованих на особистісно-значимій для кожного члена об'єднання меті, бо лише тоді, коли дитина почуває себе вільною і захищеною, вона розкриє повною мірою свій потенціал.

Особливості міжособистісних стосунків підлітків залежать від їхніх якостей, навичок, комунікативних умінь з одного боку, але одночасно і стосунки дітей сприяють корекції цих рис. Стосунки підлітка з однолітками спонукають його не лише зберегти свій імідж, але й виробляти нове бачення себе самого, що дозволяє підлітку вийти за межі власного «Я». Діти за характером їхнього ставлення до життя в таборі поділяються на такі типи: «шукачі новизни», «шукачі розваг», «шукачі відпочинку», «альтернативщики» і «домашні діти». Урахування очікувань і установок підлітків на відпочинок є важливим, бо впливає на вибір програми, яку варто базувати тільки на реальних інтересах дітей.

До основних форм взаємовідносин підлітків належать: товариськість, товаришування і дружба. Форми товариськість, зовні схожі, можуть мати неоднакову основу. Відмінною є і сфера товариськість окремих школярів, ступінь її багатобічності.

Товаришування являє собою більш складне явище порівняно з товариськістю. Психологічну основу товаришування складають відчуття колектив-

ності, єдність думок з різних питань тощо. Конкретні форми відносин товаришування підлітків різноманітні, розрізняються за ступенем широти, стійкості та змістовності товариських зв'язків.

Почуття дружби виникає в процесі поглиблення відносин товаришування. Товаришуванню та дружбі властиві неоднакові функції. У підлітковому віці спостерігається значна диференціація видів дружби. До індивідуальних варіантів дружби підлітків відносять: дружбу-гру, поєднання дружніх відносин з широким товаришуванням, глибоку особистісну дружбу, дружбу-співпереживання.

УДК 159.9

Анохіна Н.О.

студ. гр. ГПЗ-216 ЗНТУ

РОЛЬ ПІДЛІТКОВОЇ КРИЗИ У ВИНИКНЕННІ ТА РОЗВИТКУ ЦУКРОВОГО ДІАБЕТУ

Актуальність вибраної теми полягає в тому, що цукровий діабет залишається однією з найбільш актуальних проблем клінічної медицини. Це обумовлено його широким розповсюдженням, відсутністю до цього часу чітких уявлень про етіологію і патогенетичних механізмах даного захворювання а також тяжкістю ускладнень. Лікування цукрового діабету віднесено до медико-соціальних проблем. Медикаментозна терапія не призводить до стійкого успіху. Тим часом, попередні дослідження показують, що психо-соціальні фактори відіграють величезну роль як у виникненні захворювання (мікротравми, події життя, тривалі нервові напруження і т. д.), так і в його перебігу (достатньо хворим похвилюватися, як підвищується цукор у крові).

Можливості соматопсихічних і психосоматичних взаємовпливів давно відомі. Проте останнім часом ця проблема набула такого значення, що її слід розглянути спеціально. Підставою для цього служать, в першу чергу, пошуки шляхів наукової оцінки механізму та ролі таких впливів. Психосоматичні взаємовпливи, так само як психосоматичні хвороби, є об'єктивною реальністю. Тому необхідно правильно розуміти їх механізми, хоча багато з них наукою ще не розкриті. Сучасні фізіологічні дослідження та клінічні спостереження дозволяють детально простежити деякі форми психосоматичних впливів.

Фізіологічні зміни при сильних емоціях нерідко пов'язані з надмірним енергетичним забезпеченням – на непередбачені обставини. Однак не стільки фізіологічні перебудови при мобілізації резервів можуть виявитися надмірними і виснажливими, скільки психологічні установки і особистісна позиція людини. Лікарі давно звернули увагу на зв'язок переважання конкретних емоцій зі схильністю до певних захворювань.

Нами було проведено дослідження 20 підлітків хворих на цукровий діабет у порівнянні з підлітками без нього. Метою дослідження було дослідити особливості емоційно-вольової сфери підлітків з цукровим діабетом у контексті сімейного функціонування. Було висунуто такі гіпотези: 1) стан нервово-психічної напруги підлітків, що хворі на діабет вище ніж у здорових підлітків. 2) підлітки, що хворі на діабет сприймають сімейну ситуацію як менш сприятливу й більш конфліктну ніж здорові підлітки.

Методи дослідження: теоретичний аналіз проблеми психо-соматичних розладів; опитувальник «Сім'я в просторі стресогених життєвих подій за оцінками підлітків» (О. А. Ідобаєва); тест «Кінетичний малюнок сім'ї» (Р. Бернса та С. Кауфмана); опитувальник «Нервово-психічне напруження» (Т. О. Немчін).

Узагальнені результати дослідження: розбіжності у оцінці негативних та позитивних подій у сім'ї між здоровими та хворими на ЦД підлітками мають значні відмінності. Позитивні події у сім'ї обидві групи підлітків оцінюють однаково, але негативні події більше згадують хворі діти. Тобто не так важлива наявність подій, що оцінюють позитивно, як наявність негативно оцінених подій. Оцінки за методикою відбивають суб'єктивне ставлення до подій, тобто важливо не тільки зменшувати кількість негативних подій, а й працювати над переоцінкою підлітком їх особистісної значущості.

Розбіжності між рівнем нервово-психічної напруги у здорових та хворих дітей значимі за F-критерієм. Верхню межу другого ступеню мають хворі підлітки, та верхню межу першого ступеню мають здорові підлітки. Тобто високу ступінь нервово-психічної напруги мають хворі підлітки і низьку ступінь мають здорові підлітки. Можна припустити, що у хворих дітей підвищена нервово-психічна напруга завдяки хворобі та негативному відношенню до справ у сім'ї. Гіпотеза про те, що стан нервово-психічної напруги підлітків, що хворі на діабет вище ніж у здорових підлітків та про те, що підлітки, що хворі на діабет сприймають сімейну ситуацію як менш сприятливу й більш конфліктну ніж здорові підлітки підтверджено.

УДК 159.9

Лебедева О.Ю.

студ. гр. ГП-217м

САМОАКТУАЛІЗАЦІЯ ПАРТНЕРІВ НА РАННІЙ СТАДІЇ ШЛЮБУ

Суспільство розвивається і прогресує з величезною швидкістю. Основними опорами цього розвитку є особистості які найбільш широко розкрили свої здібності і потенціали. Сім'я відіграє велику роль у житті як окремої особистості, так і суспільства в цілому. Будучи важливим елементом соціа-

льної ситуації розвитку кожної людини, сім'я забезпечує як особистісний розвиток кожного її члена зокрема.

Сім'я є найважливішим соціальним середовищем формування особистості і основним інститутом психологічної підтримки і виховання, що відповідає не лише за соціальне відтворення але і за відтворення певного способу життя, образу думок і стосунків.

Подружні відносини в молодій сім'ї в процесі свого становлення проходять через певні етапи, пов'язані зі шлюбним стажем: адаптації, трансформації, стабілізації.

Початковий період шлюбу характеризується сімейною адаптацією та інтеграцією. За визначенням І. В. Гребенникова, адаптація – це пристосування подружжя один до одного і до тій обстановці, в якій знаходиться сім'я.

На самоактуалізацію особистості більш продуктивно впливають подружні стосунки в яких партнери мають згідності у сімейних цінностях та задоволені шлюбом. Лише особистість що самоактуалізується здатна побудувати життя, активно її переосмислюючи, здійснюючи життєве планування, пов'язане зі створенням проекту особистісного майбутнього і виробленням стратегії самореалізації.

У наш час ця проблема як ніколи актуальна, тому що, кожній людині необхідно визначитися з цілями, процес досягнення яких приведе до саморозвитку та самовдосконалення.

Цілю нашого дослідження стало визначення психологічних особливостей самоактуалізації партнерів на ранній стадії шлюбу.

В даному дослідженні використовувались наступні методики: тест-опитувальник задоволеності шлюбом В. В. Століна, Т. Л. Романової, Г. П. Бутенко; опитувальник «Рольові очікування і домагання у шлюбі» розроблений О. М. Волковою та самоактуалізаційний тест – САТ (автори: Ю. Е. Аleshina, Л. Я. Гозман, М. В. Загика, М. В. Кроз). Для проведення кореляційного аналізу за Спірманом була застосована програма SPSS-17.

Були отримані наступні результати: узгодженність сімейних цінностей подружжя у «господарчо-побутовій сфері» пов'язано із здібністю до «підтримки» ($r=0,511$), «орієнтацією у часі» ($r=0,443$).

Узгодженність сімейних цінностей подружжя у «інтимно-сексуальній сфері» має зв'язок з самоактуалізацією за шкалами «підтримки» ($r=0,364$), «сензитивності» ($r=0,330$) та «самоприйняття» ($r=-0,329$).

Для виявлення самоактуалізації зумовленої шлюбними стосунками, ми зробили аналіз показників самоактуалізації особистостей що зумовлені шлюбними стосунками та однаків. У особистостей які знаходяться у шлюбі показники орієнтації у часі вищі. Це свідчить про те що особистості які знаходяться у шлюбі можуть більш повно проживати даний момент часу свого життя, та бачити його більш цілісним. Показники підтримки у особистостей

які знаходяться у шлюбі значно вищий. Це обумовлено тим, що створюючи сім'ю особистість приймає на себе нові ролі та встановлює сімейні цінності виходячи з особистісних орієнтацій. Самосприйняття одруженої жінки в цілому нижче, це може бути пов'язаним з прийняттям нової ролі домогосподарки та зосередженням на господарсько-побутових справах. Що стосується чоловіків у шлюбних відносинах то їх показник самоприйняття знижені порівняно з одинаками. Це може обумовлюватися тим що в період першої кризи адаптації партнери стикаються з становленням сімейних цінностей які впливають на особистісні якості партнерів.

За шкалою почуттів можна відмітити, що у людей які не перебувають у шлюбі рівень сензитивності нижчий за рівень спонтанності, одинаки менш віддають собі звіт у своїх потребах і почуттях, хоча більшою мірою ніж особи у шлюбі можуть використовувати нові форми і способи поведінки. Це може бути пов'язано з тим що в період адаптації особистість яка знаходиться у шлюбі цінує нові норми та стратегії поведінки дотримуючись нових форм поведінки і ролей, у той же час вони більшою мірою віддають собі звіт у своїх потребах і почуттях.

За показниками блоку концепції людини можна відмітити що у особистостей які знаходяться у шлюбі приймають природу людини в цілому як позитивну та мають схильність до цілісного прийняття світу ніж особистості які не знаходяться у шлюбних відносинах. Це може бути пов'язане з тим що особистість яка знаходиться у шлюбних стосунках має потребу у зворотньому зв'язку та має можливість задовільнити цю потребу.

Отже в цілому рівень самоактуалізації вище у осіб які знаходяться на ранній стадії шлюбу, ніж у неодружених.

УДК 159.9

Старіковська С.М.

студ. гр. ГП-217с

РОЛЬ ТРИВОЖНОСТІ В ФОРМУВАННІ СТАВЛЕННЯ ДО СЕБЕ У ОБДАРОВАНИХ ДІТЕЙ

Обдарованість розуміється як нестандартність, самобутність мислення, як здатність до синтезу, винаходу нового і незвичайного на основі вже наявної інформації, яка призводить до створення справді нових продуктів, пошуку оригінальних рішень. На сьогоднішній день існує певна теоретична та практична база вивчення такої психологічної реальності як обдарованість, в якій особливе місце займає обдарованість дітей, обдаровані діти та їхні особистісні відмінності від однолітків, які не мають особливих здібностей.

У становленні особистості обдарованої дитини істотну роль відіграє ставлення до себе, тому дуже важливо сприяти формуванню адекватного та позитивного ставлення до себе в обдарованих дітей. Ставлення до себе обдарованих дітей виражається через самооцінку, як актуальну, так і ідеальну. Обдаровані діти вимогливі до себе, мають прагнення доводити все до досконалості і бажають не підводити неуспіхами батьків та вчителів, бо вони більше ніж інші їхні однолітки можуть бути чутливими до факторів, які сприяють розвитку негативного ставлення до себе. У той же час, ці негативні фактори можуть блокувати розвиток творчого та особистісного потенціалу обдарованої дитини.

Тривожність виражаються в тому що, не впливаючи в цілому на інтелектуальний розвиток, вона негативно впливає на формування творчого мислення, для якого властива відсутність страху перед новим і невідомим. Якщо у дитини посилюється тривожність, з'являються страхи – неодмінний супутник тривожності, у неї можуть розвинутися невротичні риси. Це невпевнена у собі, схильна до сумнівів і коливань, боязка, тривожна, нерішуча, несамостійна, нерідко інфантильна дитина.

Ми провели дослідження з метою визначити роль тривожності в процесі формування ставлення до себе у обдарованої дитини; перевірити припущення про те, що: підвищений або високий рівень тривожності в обдарованих дітей негативно впливає на їхнє ставлення до себе; залежно від напрямку обдарованості – музичної чи образотворчої – міра впливу підвищеного або високого рівня тривожності в обдарованих дітей відрізняється. Дослідження проводилось у Запорізькій дитячій школі мистецтв № 2. У дослідженні взяли участь 39 учнів 2, 3, 4, 5-х класів, у віці від 7 до 12 років.

Виявлено, що обдаровані діти, які турбуються з приводу проблем і страхів у відносинах з вчителями, відчують себе нещасливими і мають відповідно низьку самооцінку власного щастя, також вони не мріють в майбутньому бути особистостями з високорозвиненими здібностями, тому що мають низьку ідеальну самооцінку власних здібностей. І навпаки, діти, які відчують менший вплив фактора тривожності «проблеми і страхи у відносинах з вчителями», прагнуть в майбутньому бути особистостями з високим рівнем розвиненості здібностей.

Висока ситуативна тривожність сприяє формуванню або низької ідеальної самооцінки характеру та оптимізму у дитини, або пов'язана з такою ідеальною самооцінкою, яка свідчить про незрілість особистості дитини, тобто про несформованість у неї уявлень про власний бажаний характер і рівень оптимізму. Також на ідеальну самооцінку дитиною оптимізму впливає і процесуальна тривожність: діти які мають високу процесуальну тривожність, не мають бажання бути оптимістами і не усвідомлюють цінність оптимістичного погляду на життя.

Всі діти, які навчаються на образотворчому відділенні школи мистецтв, і мають високий показник процесуальної тривожності, емоційно ставляться до себе позитивно або нейтрально позитивно. Ми вважаємо, що це обумовлюється тим, що дитина у своїй художній діяльності має можливість відобразити та відреагувати негативні емоції і почуття, тривогу та страхи. Творча діяльність сприяє розвитку дитини, позитивно впливає на емоційне ставлення дитини до себе.

Обдаровані учні, які навчаються на музичному відділенні в школі мистецтв, почуваються нещасливими, коли вони опиняються під впливом соціального стресу і відчувають значну тривогу з цього приводу. Також вплив соціального стресу на музично обдарованій дитині відображається в її зниженому прагненні бути щасливою в майбутньому. Таким чином, соціальний стрес додає дитині почуття невдоволення життям.

Діти, з тривожністю, яку викликає страх самовираження, тобто діти, які бояться самовиражатися, мріють відчувати себе повністю задоволеними собою в майбутньому.

Вплив ситуативної тривожності музично обдарованих учнів відображається на відсутності оптимізму і на відсутності прагнення бути більш оптимістичними у майбутньому. Чим менш обдаровані діти турбуються з приводу тих чи інших життєвих ситуацій, тим більше в них оптимізму і віри в краще.

УДК 159.9

Мостова І.І.

студ. гр. ГПЗ-217 ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ ТА ДИНАМІКА ПЕРЕЖИВАННЯ САМОТНОСТІ В ЗРІЛОМУ ВІЦІ

Наряду з розвитком суспільства та науки, технічним прогресом спостерігається регрес соціально-моральних процесів. За наявності мобільних телефонів, Інтернету та інших засобів зв'язку людина не позбавилася відчуття самотності та ізольованості. Душевна черствість та прагнення жити поверхово, так би мовити не перейматися проблемами та відчуттями інших, дедалі більше зустрічаються у нашому суспільстві. Тема самотності завжди була актуальна для всіх часів, у творах письменників та поетів, у наукових працях вчених (філософів, соціологів, психологів та ін.), у буденному житті людей. Проведення психологічних досліджень проблем переживання самотності не викликає сумнівів.

Об'єктом нашого дослідження є переживання самотності. Предмет дослідження: особливості переживання самотності у людей зрілого віку. Для дослідження рівня суб'єктивного відчуття самотності ми використали мето-

дику дослідження суб'єктивного відчуття самотності Д. Рассела та М. Фергюсона; для дослідження глибини переживання самотності та визначення домінуючого типу самотності – опитувальник для визначення глибини та типу самотності С. Г. Корчагіної. Дослідження проводилося у листопаді – грудні 2011 р. У нашому дослідженні взяли участь люди зрілого віку від 20 до 60 років (загальна кількість: 91 особа); з них – 37 чоловіків (40,7%) та 54 жінки (59,3%).

При інтерпретації отриманих даних ми виявили, що у більшості досліджуваних низький рівень суб'єктивного відчуття самотності (70,3%), середній рівень суб'єктивного відчуття самотності виявлено у 28,6% досліджуваних, майже не виявлено високого рівня суб'єктивного відчуття самотності (1,1%). За допомогою опитувальника для визначення глибини переживання та виду самотності С. Г. Корчагіної ми виявили, що у більшості досліджуваних середній (45,1%) та низький (49,5%) рівні відчуття самотності, високий рівень майже не виявлено (5,5%). Дослідження показало, що домінуючим видом самотності у 34,1% респондентів є відчужений вид самотності, а у 33% досліджених дісоційований вид самотності, і тільки у 11% – дифузний вид самотності. У 22% домінуючого виду самотності не виявлено, тобто два з трьох видів мають однакові показники. Кожен тип самотності – це особлива форма самосвідомості, яка свідчить про розрив основної мережі відносин і зв'язків, що складає життєвий світ особистості.

За допомогою непараметричного Н-критерію Крускала-Уолліса була виявлена статистично значуща, проте неінтенсивна динаміка рівня суб'єктивного відчуття самотності у зрілому віці ($XI = 5,684$; $df = 1$; $p = 0,017$) (рис.1).

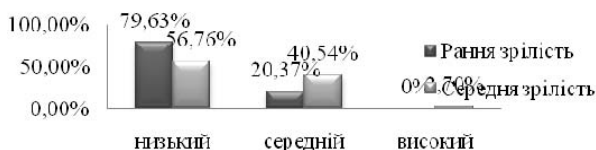


Рисунок 1 – Динаміка рівня суб'єктивного відчуття переживання самотності у людей зрілого віку (за методикою Д. Рассела та М. Фергюсона)

Ця робота не є вичерпною з визначеної проблеми і не стільки вирішує певні питання, скільки констатує факти та вказує на існування проблем. Проведене дослідження показало, що феномен людської самотності може та повинен розглядатися на психологічному рівні у якості відображеного явища – стану, що переживається людиною та відповідає недоліку для суб'єкта визнання, відгуку, єдності з іншими людьми. Уявлення про вікові закономірності переживання самотності можна отримати лише за умовою більш детальнішого вивчення особистості дослідженого, його соціального становища,

темпераменту, багатовимірні параметри емоційності, як властивостей особистості. Для подальшого дослідження цієї проблеми можливо використання проєктивних методик та методу контент-аналізу.

Практична значущість проведеного дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів психологами у індивідуальній та груповій консультативній практиці. Виявлення типології самотності сприяють становленню диференційованого підходу до розуміння самотності і забезпечують можливість його кваліфікації як проблеми або як ресурсу розвитку особистості. Виявлення внутрішніх умов актуалізації позитивного потенціалу самотності і знаходження адекватних їм зовнішніх умов складають основу для подальших теоретично-емпіричних досліджень, і сприяють розробці питання про психологічний супровід особистісного розвитку людини.

УДК 159.9

Солянік М.В.

студ. гр. ГПз-217 ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО САМОВИЗНАЧЕННЯ СТАРШОКЛАСНИКІВ

Представлено результати емпіричного дослідження особливостей професійного самовизначення старшокласників, яке було нами проведено на базі Запорізької загальноосвітньої школи № 87. У дослідженні взяли участь учні 9-х класів (А, Б, В), у кількості 62 особи.

Для вивчення особливостей професійного самовизначення старшокласників ми використали методики Г. В. Резапкіної «Швидка допомога у виборі професії» та «Матриця вибору професії». Професійне самовизначення у старшокласників ми визначали за такими показниками: вибору майбутньої професії, вибору об'єкта та виду майбутньої діяльності; наявність певних знань про майбутню професію.

При аналізі відповідей на запитання «Чи вибрав ти професію?» було визначено, що переважна більшість старшокласників (72,6%) визначилися з майбутньою професією, 27,4% старшокласників негативно відповіли на запропоноване запитання, що вказує на те, що вони зовсім не визначилися з вибором майбутньої професії.

Старшокласникам, які визначилися з майбутньою професією, пропонувалося назвати обрану професію. Так, загалом старшокласниками було названо 38 професій, з яких найбільш популярними виділено: професію журналіста (4 дитини), професію менеджера (назвали 2 дитини), професію перукаря (назвали 2 дитини) і професію програміста (назвали 2 дитини). Здійснено аналіз названих старшокласниками професій з метою визначення чіткості професійного вибору. Так, чітко визначились з вибором професії 62,9% ста-

ршокласників. Вони назвали конкретні, реально існуючі спеціальності або професії, серед яких: бухгалтер, історик, журналіст, програміст, психолог, адвокат, ветеринар, менеджер, підприємець, водій, військовий, модельєр одягу та інші. Загально, тобто нечітко, визначилися з професією 9,7% старшокласників. До нечіткого визначення з професією ми віднесли такі варіанти відповідей на питання назвати обрану професію: письменниця, працювати в банку, власник фірми, комп'ютерник, туризм.

За допомогою методики Г. В. Резапкіної «Матриця вибору професії» ми визначили, що всі старшокласники визначилися з об'єктом майбутньої діяльності. Так, половина учнів (50%) обрали по одному об'єкту діяльності, тобто чітко визначилися з об'єктом майбутньої професійної діяльності, друга половина учнів (50%) обрали від 2 до 4 об'єктів діяльності, що дало нам привід припустити, що вони нечітко визначилися з вибором об'єкту діяльності. З них по два об'єкта діяльності обрало 46,8% учнів, по три об'єкта діяльності обрало 1,6% учнів та по чотири об'єкта діяльності обрало 1,6% учнів. Виявлено, що найбільше старшокласників приваблює об'єкт діяльності, пов'язаний з людиною, фінансами, інформацією, технікою та мистецтвом, найменше – природні ресурси, вироби та продукти харчування.

За методикою Г. В. Резапкіної «Матриця вибору професії» ми виявили, що всі старшокласники назвали види майбутньої діяльності. Так, 40,3% учнів назвали один вид діяльності, що ми інтерпретуємо як чітке визначення з видом діяльності. 59,7% старшокласників нечітко визначитися з конкретним видом діяльності, із них 38,7% обрали два види діяльності та 21% – три види діяльності. Найбільше старшокласників приваблюють види діяльності, пов'язані з обслуговуванням, творчістю та управлінням; та мало приваблюють види діяльності, які пов'язані з оздоровленням, захистом та конструюванням.

За допомогою анкети «Швидка допомога у виборі професії» Г. В. Резапкіної ми можемо припустити, наскільки старшокласник володіє знаннями про свою майбутню професію, що є важливою характеристикою його професійного самовизначення. З п'яти запропонованих варіантів відповідей на запитання «Що ти знаєш про свою майбутню професію?», один варіант обрало 17,7% опитуваних, два варіанта обрало 33,9%, три варіанта – 19,4%, 3,2% старшокласників обрало чотири та п'ять варіантів.

За результатами проведеного анкетування на запитання «Що ти знаєш про свою майбутню професію?» виявлено, що старшокласники непогано знають, якими професійно важливими якостями треба володіти в обраній професії (53,2%) та місце, де її можна отримати (45,2%), але тільки лише 4,8% старшокласників орієнтуються в медичних протипоказаннях до обраної професії. Крім того, за допомогою непараметричного критерію Н. Крускала-Уолліса виявлено, що старшокласників різної статі приваблюють різні об'єкти та види діяльності.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕЖИВАННЯ СТРАХУ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

В емоційному стані більшості сучасних батьків переважають тривога, підвищений нейротизм, які негативно впливають на психічний стан дитини, що проявляється у великій кількості невротичних страхів.

Об'єктом нашого дослідження є дитячі страхи. Предмет дослідження: особливості переживання страху у дітей дошкільного віку.

Для дослідження особливостей переживання страху у дошкільників було використано методiku «Страхи в будиночках», спрямовану на виявлення дитячих страхів О. І. Захарова та М. О. Панфілової.

Дослідження проводилося на базі Запорізького дошкільного навчального закладу (ясла-садок) комбінованого типу. У дослідженні взяли участь 69 вихованців старшої, середньої та молодшої груп, віком від 3 до 6 років.

Провели кількісний аналіз дитячих страхів та порівняли результати нашого дослідження з попередніми, а саме з результатами досліджень О. І. Захарова. У нашому дослідженні було виявлено, що сучасні діти бояться від 4 до 30 страхів. Було з'ясовано, що сьогоднішній відсоток страхів перевищено за той відсоток, що подано у літературі: 68% дітей мають більш, ніж 16 страхів, що вище результатів попередніх досліджень, а саме дослідження О. І. Захарова, за яким лише у 38% дітей наявність страхів перевищує норму.

Проаналізували змістові особливості дитячих страхів. Виявлено, що серед дітей дошкільного віку найбільш розповсюджені страхи це: страх казкових персонажів (85,5%), страх темряви (81,2%), які є фоном для прояву інших страхів. Також виявлено, що дітей непокоїть, коли вони залишаються одні (страх самотності 65,2%), що вказує на підвищену емоційну чутливість і прихильність до батьків, страх лікарів – 55,1% та страх болі 59,4% приблизно однакові в результаті неприємних медичних маніпуляцій. Така ж кількість дітей боїться уколів (60,9%), і це досить високий показник. У 62,3% дітей виражений страх несподіваних, гучних звуків, коли щось раптово впаде, стукне, що знову свідчить про високу чутливість та емоційну збудженість дітей.

Також найбільш поширеним страхом в дошкільному віці є страх покарання зі сторони батьків (63,8%). Він зумовлений підвищеною активністю дітей та заборонами зі сторони дорослих. Протягом дослідження діти часто відповідали, що вони лякаються собак і вовків (73,9%). В образі Вовка знаходять вираження різноманітні страхи: несподіваного та важко передбачуваного впливу (нападу), болі (укуса гострими зубами) і, навіть, в алегоричному

виді страху покарання зі сторони батька, якщо він зайво строгий і часто загрожувє використанням фізичної сили.

Виявлено, що 85,5% бояться Баби Яги, Кошія. Психологічно захисна функція образів Баби Яги та Кошія полягає в тому, що дитина поки що не відчуває стійких агресивних почуттів до батьків. Найчастіше ці образи виникають, саме у емоційно прив'язаних до батьків дітей. Разом з тим ставлення деяких батьків до своєї дитини може бути досить агресивним. Емоційно чутливі діти не можуть залишатися байдужими до такого поведіння батьків, у той же час відчуваючи потребу любові до них, страхи перед образами Баби Яги й Кошія витісняють все саме негативне, що є в батьках. Отже, ці образи якоюсь мірою нейтралізують конфлікт батьків і дітей, а сам факт появи подібних страхів служить нерідко його єдиним вираженням.

У результаті нашого дослідження було підтверджено припущення, що згідно з О. І. Захаровим, у кожного наступного покоління дітей кількість страхів зростає, а це означає, що у сучасних дошкільників страхів значно більше, чим у дітей дошкільного віку попередніх поколінь.

У результаті нашого дослідження було підтверджено припущення, що у дошкільників домінують страхи казкових персонажів та страшних снів, у зв'язку з інтенсифікацією інформаційного простору сучасного життя, низьким загальним рівнем життя та нестабільністю економічної ситуації в країні, що негативно впливає на емоційний стан батьків.

Практична значущість проведеного дослідження полягає у тому, що отримані нами результати можуть застосовуватись психологами ДНЗ як основа для проведення відповідної корекційної роботи з дітьми. Теоретичні та експериментальні результати дослідження можуть бути використані у процесі підготовки майбутніх вихователів, психологів, при викладанні дисциплін: «Психологія дошкільника», «Вікова та педагогічна психологія», «Психологія розвитку», «Психокорекція», «Психодіагностика», а також при розробці навчальних посібників, рекомендацій та науково-методичних порад для працівників закладів дошкільної освіти та батьків.

УДК 159.9

Лагода І.В.

студ. гр. ГПЗ-217 ЗНТУ

РОЗВИТОК УЯВИ В ДОШКІЛЬНОМУ ВІЦІ

Уява – це найважливіша сторона життя дитини. Вона є вищою і необхідною здатністю людини. Разом з тим, саме ця здатність потребує особливої турботи в плані розвитку. Якщо в дошкільному віці уяву спеціально не розвивати, то в подальшому настає швидке зниження активності цієї функції.

Разом зі зменшенням здатності фантазувати у дітей збіднюється особистість, знижуються можливості творчого мислення, гасне інтерес до мистецтва, до творчої діяльності.

Об'єктом нашого дослідження є уява дошкільників. Предмет дослідження: особливості розвитку уяви в дошкільному віці.

Для дослідження рівня розвитку уяви у дошкільників ми використали методику «Вільний малюнок» (Г. А. Урунтасової, Л. Ю. Субботиної, Ю. О. Афонькиної). Для дослідження здатності виходити за рамки стандартів, здібності до перетворення завдання на вибір в завдання на перетворення в умовах перенесення властивостей знайомого предмету в нову ситуацію методики: «Де чие місце?» О. Е. Кравцової, методики В. Т. Кудрявцева «Як врятувати зайчика?» та «День народження гномика».

Дослідження проводилося на базі Оріхівського КДНЗ № 10 «Калинка». У дослідженні взяли участь 40 вихованців старшої та середньої груп, віком від 4 до 6 років.

Здійснили аналіз розвитку рівня творчої уяви та здатності виходити за рамки стандартів у дітей протягом дошкільного віку. У нашому дослідженні було виявлено, що рівень розвитку творчої уяви у 77,5% дошкільників дуже низький (40%) і низький (37,5%). У 15% дошкільнят виявлено середній рівень розвитку творчої уяви. І лише у 7,5% дітей уява знаходиться на високому рівні розвитку.

При дослідженні рівня розвитку вміння виявити свою уяву в жорстко заданій предметній ситуації, ми виявили, що більше половини дошкільників (57,5%) мають низький рівень розвитку вміння виявити свою уяву в жорстко заданій предметній ситуації, 37,5% – мають середній рівень і тільки 5% – високий.

Дослідження рівня здатності до перетворення завдання на вибір у завдання на перетворення виявило, що відсоток дітей з низьким рівнем становить 55,5%, з середнім – 25,0%, з високим – 20,0%.

Одним з показників розвитку уяви є вміння відступити від знайомих стандартів, встановлених рамок та шаблонів. Це вміння ґрунтується на набутому дитиною досвіді. Чим більший життєвий і емоційний досвід, тим уява більш розвинена, оскільки вона базується на видозмінених образах пам'яті. Спираючись на роботи Л. С. Виготського, виявили залежність рівня розвитку уяви у дошкільнят від набутого життєвого та емоційного досвіду.

За допомогою критерію Н Крускала-Уолліса виявлено статистично значущі відмінності рівня розвитку уяви у дітей середнього та старшого дошкільного віку за методиками «Вільний малюнок» (χ^2 -квадрат = 15,492; $df = 1$; $p = 0,000$); «День народження гномика» та «Як врятувати зайчєня» (χ^2 -квадрат = 12,148; $df = 1$; $p = 0,000$). Так, нами доведено, що рівень розвитку творчої уяви залежить від віку дитини – чим старше дитина, тим уява

більш розвинена. Проте ми виявили також, що здатність виходити за рамки стандартів, самостійно створювати альтернативу вибору є більш розвинутою у середньому дошкільному віці.

Цьому можна висловити такі припущення:

- розвитком уяви дітей середньої групи, які показали найвищий результат, займаються не тільки у дитячому садку, а й удома;
- у складі середньої групи переважають діти з емоційною уявою, показник оригінальності якої вище, ніж пізнавальної уяви;
- в своїй поведінці старші дошкільники багато в чому наслідують зразки і уявлення, отримані від дорослих, тому в даному віці творча уява дещо знижується.

Практична значущість проведеного дослідження полягає у тому, що матеріали проведеної роботи можуть бути використані вихователями, практичними психологами та батьками для поглиблення творчої уяви у дітей дошкільного віку, формування більш продуктивного середовища для її розвитку та сприяння розвитку творчого потенціалу дітей.

Матеріали дослідження можуть бути використані також для розробки рекомендацій для розвитку творчої уяви і креативності у дітей дошкільного віку, для розробки методичних рекомендацій для вихователів і психологів ДНЗ.

Теоретичні та експериментальні результати дослідження можуть бути використані у процесі підготовки лекційних та практичних занять з дисциплін «Вікова психологія», «Педагогічна психологія», «Загальна психологія».

УДК 159.9

Єлістархова О.В.

студ. гр. ГП-218 ЗНТУ

ДОСВІД ПРОВЕДЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЗАНЯТЬ З РОЗВИТКУ ЕМОЦІЙНОЇ СФЕРИ У ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

У рамках дисципліни «Методика викладання психології» був організований волонтерський проект «Психологічні заняття для дітей», під час реалізації якого студентами-психологами 4-го курсу ЗНТУ О. В. Єлістарховою, Г. М. Гавриленко, А. П. Турчин розроблена робоча програма психологічних занять з розвитку емоційної сфери дітей молодшого шкільного віку – «Мандрівка до лісу почуттів». Протягом листопада – грудня 2011 на базі філії Комунарського районного центру молоді та школярів Будинку дитячої та юнацької творчості (м. Запоріжжя) проведено вісім психологічних занять для дітей з розробленої програми.

Як зазначає В. М. Карандашев, психологія як окремий навчальний предмет рідко вивчається в молодшій школі, хоча елементи психологічних знань

так чи інакше використовуються в інших предметах, а також у позакласних заходах психологічного характеру. Тому з'являється необхідність у підвищенні психологічної грамотності дітей, розвитку їхньої психологічної культури – саме на це і спрямовані заняття з психології для дітей.

Молодший шкільний вік – це період позитивних змін і перетворень у психічному розвитку дитини. Тому є важливими досягнення, здійснені кожною дитиною на даному віковому етапі. Якщо в цьому віці дитина не відчує радості пізнання, не набуде впевненості в собі, не навчиться дружити, розуміти свій емоційний стан, настрій та почуття оточуючих, то навчитися цьому надалі буде значно складніше і знадобиться набагато більше душевних і фізичних витрат.

Основною діяльністю молодших школярів є навчання, пізнання нового, проте є дуже важливим, щоб разом із цим розвивалася емоційна сфера дитини. На думку багатьох психологів, однією з основних задач викладання психології у молодшій школі є розвиток емоційної сфери дитини, проте бракує навчальних програм психологічних занять, спрямованих саме на супроводження емоційного розвитку дитини. Саме тому розроблена робоча програма психологічних занять є необхідною та актуальною.

Мета програми: розвиток емоційної сфери дітей молодшого шкільного віку та створення умов для їхнього природного психічного розвитку. Завдання програми: 1) ознайомлення з базовими емоціями та почуттями людини (радість, злість, образа, страх, любов); складання словника емоцій та почуттів; 2) розвиток здатності визначати та адекватно виражати власний емоційний стан та настрій; 3) розпізнавання емоційного стану інших людей; 4) розвиток емоційно позитивного ставлення до самого себе та до своїх близьких; 5) допомога дітям в усвідомленні значення емоційної культури в житті людини; 6) створення позитивного емоційного клімату в групі.

Програма складається з 8 занять по 30 хвилин, кожне з яких присвячено окремому почуттю або емоції. При складанні програми ми спиралися на досвід попередників і матеріали вже існуючих програм психологічних занять. Серед них: «Давайте жити дружно!» (С. В. Крюкова), «Удивляюсь, злюсь, боюсь, хвастаюсь и радуюсь» (Н. П. Слободяник), «Я учусь владіть собою» (Н. П. Слободяник) та ін. І разом з тим під час проведення занять ми підлаштовувалися під дітей, з якими працюємо. Так, наприклад, в ході апробації програми було вирішено ввести заняття, присвячене образі, тому що, працюючи з дітьми, ми побачили, що ця тема для них дуже актуальна.

Заняття проходили у вигляді подорожі до лісу почуттів. На кожному занятті певний житель лісу знайомив дітей з окремим почуттям, емоцією. Використовувалися різні форми роботи: перегляд тематичних мультфільмів, читання та обговорення казок, малювання, перегляд та обговорення картинок і піктограм з різними почуттями та емоціями, рухливі ігри, ігри на зняття

напруги та ін. Найбільший інтерес у дітей викликало заповнення «Паспорту мандрювання у чарівному лісі почуттів». Після кожного заняття діти малювали в паспортах піктограму того почуття або емоції, з яким познайомилися під час заняття.

У результаті діти навчилися розрізняти емоції та почуття, з якими познайомилися під час занять; усвідомлювати власні емоції та почуття та більше розуміти емоційний стан оточуючих; стали відкритішими у вираженні своїх переживань.

Розроблена програма психологічних занять має практичну значущість для психологів освітніх закладів, які працюють з дітьми молодшого шкільного віку. Її можна проводити для ознайомлення дітей з емоційною сферою та формування навичок розпізнавання і адекватного вираження емоцій та почуттів.

Студенти-психологи ЗНТУ, які мали можливість взяти участь в розробці та проведенні психологічних занять для дітей у якості волонтерів, збагатили свій професійний та життєвий досвід, який став для них важливим етапом на шляху до успішної професіоналізації.

УДК 159.9

Дьомкіна А.О.¹, Мороз К.М.²

¹ студ. гр. ГПз-217м ЗНТУ

² студ. гр. ГП-228 ЗНТУ

ДОСВІД ПРОВЕДЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЗАНЯТЬ З РОЗВИТКУ ЕМОЦІЙНОЇ СФЕРИ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Психологічні заняття з розвитку емоційної сфери у дітей дошкільного віку було розроблено нами в рамках волонтерського проекту «Психологічні заняття для дітей», який організовано з вересня 2011 р. при дисципліні «Методика викладання психології» в ЗНТУ. Протягом листопада – грудня 2011 на базі філії Комунального районного центру молоді та школярів Будинку дитячої та юнацької творчості (м. Запоріжжя) за програмою проведено сім занять з дітьми старшого дошкільного віку, метою яких було досягнення розвитку умінь у дітей розрізняти свої емоції, та емоції оточуючих і правильно на них реагувати.

Розроблена програма психологічних занять для дошкільнят ґрунтується на концепцію розвиваючого навчання; принципи індивідуального підходу до кожної дитини; програми психологічних занять з емоційного розвитку дітей сучасних психологів-практиків (Н. П. Слободяник «Удивляюсь, злюсь, боюсь, хвастаюсь и радуюсь», С. В. Крюкова «Давайте жить дружно!» та ін.). Заняття побудовані на розумінні про гру як ведучу діяльність дошкільнят.

Основні форми роботи:

- 1) рухливі ігри;
- 2) вправи на створення позитивного емоційного фону;
- 3) робота з піктограмами емоцій;
- 4) творча активність (малювання, аплікації).

Кожне заняття проводилося як один з етапів подорожі країною Емоцій за розробленою нами мапою цієї країни. Діти «мандрували» цією країною разом із головним персонажем – Метеликом.

Перше заняття було спрямовано на знайомство дітей з ведучими та з країною Емоцій. На другому занятті діти здійснили подорож до Галявини Радості, на якій ознайомилися з емоцією радості та її способи вираження. На третьому занятті діти мали можливість познайомитися з емоцією злості. Під час заняття діти згадували те, що змушувало їх у різних обставинах свого життя відчувати злість, і це допомогло Метелику здолати велику гору Злості. Четверте заняття було спрямовано на ознайомлення дітей зі Страхом, під час якого діти разом з метелеком «перелітали» ущілину страху та згадували разом з дітьми, чого може боятися метелик, що дало можливість допомогти метелеку перелетіти ущілину страху. П'яте заняття було присвячене емоції Суму. На цьому занятті діти малювали свій сум для того, щоб проаналізувати цю емоцію зі сторони та виразити її. Шосте заняття було спрямоване на ознайомлення з емоцією здивування. Дітям пропонувалося згадати те, що колись сильно здивувало їх і розповісти про це. Сьоме заключне заняття ми побудували на вивченні емоції хвилювання та поєднали з завершенням нашої програми, в якому Метелик відчуває саме хвилювання, бо він повертається додому після довгої подорожі, де його зустрінуть друзі – метелики, яких діти малювали на першому занятті знайомства.

У результаті проведення занять діти навчилися:

- відрізнити одну від одної такі емоції як радість, злість, страх, сум, здивування та хвилювання;
- усвідомлювати, яку саме емоцію вони відчувають у цей самий час;
- усвідомлювати свої емоції та частково емоції тих людей, які їх оточують;
- керувати своїми емоціями та тим самим частково контролювати свою поведінку;
- стали більш активними у спілкуванні із однолітками в групі.

Програма психологічних занять має практичну значущість для психологів освітніх закладів, які працюють з дітьми дошкільного віку. Її можна проводити для ознайомлення дітей з їх власними емоціями, емоціями інших людей та навчити дітей керувати своїми емоціями та поведінкою.

КРИЗА СЕРЕДНЬОГО ВІКУ ЯК ФАКТОР НЕСТАБІЛЬНОСТІ ШЛЮБУ

Криза середнього віку – довгострокове емоційний стан, депресія, пов'язана з переоцінкою свого досвіду в середньому віці (35–45 років), коли багато з можливостей, про які людина мріяла у дитинстві і юності, вже безповоротно втрачені (або здаються втраченими), а власна старість оцінюється як подія з цілком реальним терміном (а не «коли-небудь в майбутньому»).

Приблизно у віці 35 років, іноді дещо пізніше, більшість людей переживають кризовий стан. Він виражається в зміні уявлень про своє життя, іноді в повної втраті інтересу до того, що раніше було в ній головним, в деяких випадках навіть в руйнуванні колишнього способу життя.

Криза середнього віку, пов'язана з цінностями особи й впливає як на задоволення шлюбом так й на подружні стосунки в цілому. Сучасними дослідниками доведено, що чоловіки та жінки мають значні розбіжності у своєму життєвому досвіді. Тобто криза середнього віку має гендерні відмінності. В цієї роботи ми спробували порівняти цінності чоловіків та жінок, які перебувають у середньому віці та переживають депресивні стани різної глибини та супроводжуються роздумами про розлучення.

Щоб визначити гендерні відмінності у психологічних особливостей кризи середнього віку та її зв'язків із стабільністю шлюбу було обрано три методики. У якості індикатору особистісної кризи було обрано емоційний стан (рівень депресії). Для його визначення обрано методику диференціальної діагностики депресивних станів В. А. Жмурова. Наступний тест призначений виявити на скільки подружжя задоволене шлюбом та чи були думки про розлучення. Автори тесту Е. Ю. Альошина, Л. Я. Гозман, Е. М. Дубовський. Методика «Ціннісні орієнтації» М. Рокича, спрямована на вивчення ціннісно-мотиваційної сфери людини. Система ціннісних орієнтацій визначає змістовну сторону спрямованості особистості і складає основу її відносин до навколишнього світу, до інших людей, до себе самої, основу світогляду і ядро мотивації життєвої активності, основу життєвої концепції.

Вибірку емпіричного дослідження склали 40 осіб (20 жінок та 20 чоловіків), тому робота має пошуковий, розвідувальний характер.

Серед жінок зустрічається особи на трьох рівнях дипресії: «відсутня» (30%), «мінімальна» (60%) та «легка» (10%), а серед чоловіків на чотирьох: «відсутня» (30%), «мінімальна» (45%), «легка» (10%) та «помірна» (10%). Та-

ким чином ми бачимо, що чоловіки в середньому віці більш глибоко переживають кризу ніж жінки.

Чоловіки та жінки, у яких не виявлено депресію, тобто проявів кризового стану, більше задоволені шлюбом ніж особи, рівень депресії яких від мінімального до помірного.

Серед чоловіків майже у два рази більше (60%), ніж серед жінок (35%) осіб, що міркували про розлучення. При дослідженні впливу кризи середнього віку на стабільність шлюбу, чоловіки у кризовому віці більш схильні до розлучень ніж жінки.

Як для чоловіків так і для жінок які переживають кризу середнього віку та які думають про розлучення рейтинг сімейних цінностей низький, а творчості – великий.

Для чоловіків ведучими термінальними цінностями є любов (3-й ранг), матеріально-забезпечене життя (5-й ранг), творчість, суспільне визнання (7-й ранг), при чому різниця із середнім складає 3 та більше пунктів, тобто ці аспекти більш цінні для чоловіків у кризі середнього віку, шлюб яких втрачає стабільність.

Для жінок – щастя інших (5-й ранг), суспільне визнання, наявність вірних друзів (6-й ранг), любов, творчість (7-й ранг).

Цікаво, що в середньому по виборці найвищі медіані ранги мають щасливе сімейне життя, любов (7-й ранг), а також пізнання, активне життя та здоров'я (8-й ранг).

Можна припустити що для чоловіків до хибкості шлюбу призводить саме непомірна цінності любові, суспільного визнання, матеріально-забезпеченого життя та творчості, а для жінок – прагнення щастя інших, суспільного визнання, наявності вірних друзів та творчості.

Найважливіші інструментальні цінності для чоловіків, що переживають кризу середнього віку такі: самоконтроль, раціоналізм, незалежність (5-й ранг) та непримиренність до недоліків в собі та в інших (6-й ранг), для жінок – терпимість (4-й ранг) та тверда воля (7-й ранг).

Цікаво, що до незначних для чоловіків увійшли вихованість, ефективність у справах, тверда воля та старанність, саме ті якості завдяки які сприяють суспільного визнання, матеріальної забезпеченості й любові. Для жінок неважливими визначені: самоконтроль, чуйність, чесність, сміливість та незалежність. Така ієрархія інструментальних цінностей також може заважати прагненню щастя інших, вірності друзів та соціальному визнанню.

РОБОЧА ПРОГРАМА ПСИХОЛОГІЧНИХ ЗАНЯТЬ ДЛЯ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ «ВЕСЕЛКА ТВОРЧОСТІ»

В рамках дисципліни «Методика викладання психології» ми взяли участь у волонтерському проекті «Психологічні заняття для дітей», який організовано з вересня 2011 р. Під час реалізації проекту студентами-психологами 4-го курсу ЗНТУ Т. О. Цаберябою, О. Ю. Хижняк, О. О. Синєбрюховою, А. Ю. Повстяною розроблена робоча програма психологічних занять для дітей дошкільного віку «Веселка творчості». Протягом листопада – грудня 2011 на базі філії Комунарського районного центру молоді та школярів Будинку дитячої та юнацької творчості (м. Запоріжжя) проведено вісім психологічних занять для дітей з розробленої програми.

Програма спрямована на розкриття творчих здібностей та розвиток у дітей пізнавальної сфери: сприймання, уваги, мислення пам'яті, уяви; створення позитивного емоційного фону; розвиток комунікативних навичок.

Мета програми: різнобічний психічний розвиток дитини за допомогою творчості відповідно до вікових норм (враховуючи сензитивні періоди розвитку).

Завдання психологічних занять:

1. Стимулювати у дитини інтерес до самої себе та усвідомлення своєї індивідуальності.
2. Навчити дітей розрізняти кольори.
3. Розвиток сенсорної сфери через розвиток відчуттів та сприймання.
4. Розвиток емоційної сфери дитини шляхом аналізу почуттів, емоцій та настрою – як своїх, так і інших.
5. Розвиток творчих здібностей дитини шляхом формування навичок індивідуального та колективного «творіння».
6. Розвиток комунікативних умінь, необхідних для успішного проходження процесу спілкування.

При написанні авторської програми психологічних занять «Веселка творчості» ми спиралися на досвід сучасних психологів, а саме: програми: «Удивляюсь, злюсь, боюсь, хвастаюсь і радуюсь» (автор: С. В. Крюкова), «Радуга» (автор: С. Г. Якобсон), рекомендації О. В. Хухлаєвої «Маленькие игры в большое счастье», Н. Л. Кряжева «Развитие эмоционального мира детей», Н. Ю. Куражева, Н. В. Вараева «Психологические занятия с дошкольниками», інтернет-ресурси.

Заняття проводяться в класичній формі уроку з елементами тренінгу в творчій формі та атмосфері. На заняттях зроблено акцент на розвитку кольорового сприйняття. Знання можливостей кольору оптимізує художню діяльність дитини та активізує творчий пошук; створює нові можливості для виявлення творчої спрямованості та становлення художніх здібностей особистості.

Програма розрахована на дітей 4–6 років і включає в себе вісім занять, які проводяться 1–2 рази на тиждень у формі міні-тренінгів. Тривалість кожного заняття від 30 до 40 хвилин. Бажана кількість дітей в групі – 6–10 осіб. Для зняття напруги та активізації учасників передбачається проведення рухливих вправ. Тематично всі заняття програми об'єднані історією-казкою про хлопчика, який рятує веселку від чар злого чародія і знайомить дітей з основними кольорами.

У результаті проведених занять діти ознайомилися з основними кольорами, розвинули комунікативні навички та творчі здібності.

Практична значущість розробленої програми полягає у тому, що нею можуть користуватися для роботи з дітьми: психологи ДНЗ, вихователі та батьки.

УДК 159.9

Назаренко Д.Ю.¹, Семенцова О.М.²

¹ студ. гр. ГП-228 ЗНТУ

² старш. викл. ЗНТУ

ОПТИМІЗАЦІЯ РІВНЯ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО СТРЕСУ У СТУДЕНТІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Будь-який екзаме́н – це потужний стрес, який уявляє собою серйозну загрозу здоров'ю. Тривале обмеження рухів, пов'язане з повторюванням великої кількості матеріалу, дефіцит часу, порушення режиму сну та бадьорості, зміна звичних динамічних стереотипів (образу життя), негативні емоційні переживання у період сесії призводять до перенавантаження нервової системи. Масовий характер даного явища, яке щорічно охоплює сотні тисяч студентів у масштабах нашої країни надає особливої актуальності проблемі подолання екзаменаційного стресу.

На сьогоднішній день існує велика кількість методів та прийомів профілактики і корекції психологічного стресу. Ефективність їх застосування залежить від того, наскільки вони відповідають, з одного боку, індивідуальним особливостям людини, а з іншого – реальним умовам її життєдіяльності.

Результати дослідження психологічних особливостей екзаменаційного стресу серед студентів визначили, що найбільш популярними прийомами зняття передекзаменаційного хвилювання є: самозаспокоєння, спілкування з дру-

зями, смачна їжа, прийом заспокійливих засобів, прогулянки на свіжому повітрі. Разом з тим більшість опитаних оцінюють рівень свого стресу в період здачі екзаменів як високий. Даний приклад є доказом того, що студенти в більшості своїй володіють знаннями про методи зменшення стресових хвилювань, та все-таки регулярно переживають його в процесі навчання. На думку вчених, низька ефективність антистресових методів обумовлена тим, що в більшості випадків вони застосовуються спонтанно і не завжди обґрунтовано. Тобто, слід проводити зі студентами профілактичну роботу щодо удосконалення їх вміння управляти власним станом у будь-якої стресової ситуації.

За результатами дослідження розроблено рекомендації щодо психологічної підготовки студентів до складання іспитів. По-перше, це систематична учбова діяльність протягом всього семестру, яка є обов'язковою умовою успішного складання екзамену. Крім того, систематична робота протягом всього семестру забезпечує глибокі і міцні знання з дисциплін.

В період підготовки до екзаменів не рекомендується також кардинально змінювати свій режим дня, так як зміна звичного біоритму потребує довготривалої адаптації. Не слід також збільшувати учбове навантаження за рахунок сну, так як здоровий сон забезпечує зняття напруження та відновлення сил організму та відіграє важливу роль у механізмах пам'яті. Як показали дослідження вчених, саме під час сну відбувається перехід інформації з оперативної в довгострокову пам'ять.

Слід чергувати розумову та фізичну працю. Найбільш оптимальною формою розподілення навантаження під час підготовки до іспиту є півторагодинні заняття з п'ятнадцятихвилинними фізкультпаузами. В режимі дня також треба передбачити 1–2 великі перериви для прогулянки на свіжому повітрі.

Під час інтенсивних розумових навантаженнях рекомендується 4–5-разове харчування. Рацион студента повинна складати середньо калорійна їжа з достатнім вмістом білків, вітамінів і рослинних жирів.

Психологічна підготовка до екзаменів полягає у створенні оптимального функціонального стану, який дозволить студенту найкращим чином продемонструвати свої знання викладачеві, а також звести до мінімуму шкоду для здоров'я, яку завдає напружене навчання під час сесії. Нормалізацію фізіологічного та психологічного станів студентів можуть забезпечити використання двох груп прийомів, одна з яких направлена на релаксацію, а інша – на мобілізацію організму.

Дослідження дозволило встановити, що головним проявом стресу, пов'язаного з навчанням, є поспіх і відчуття постійного браку часу. А невміння організовувати свій режим дня студенти вважають однією з головних проблем, які носять окремий вклад в загальну картину стресу. Отже, тема впливу раціонального використання часу на рівень учбового стресу у студентів закладає додатковий інтерес для подальшого дослідження.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що жоден з методів не є універсальним у рішенні всіх проблем. Лише комплексний підхід здатен забезпечити ефективні результати. Однак не слід прагнути до повного подолання стресу, адже оптимальний його рівень здатен мобілізувати всі знання і особисті резерви для вирішення поставлених перед студентами учбових задач.

УДК 159.9

Шакиб О.В.¹, Черкасова С.В.¹, Семенцова О.М.²

¹ студ. гр. ГПЗ-220 ЗНТУ

² старш. викл. ЗНТУ

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБРАЗУ-Я ДИТИНИ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Центральною ланкою, у якій акумулюються знання людини про себе є образ «Я». Кожна людина має свій образ «Я», який формується у процесі діяльності та спілкування, забезпечуючи людині єдність та тотожність самого себе у системі мінливих подій. Скласти про самого себе єдине несуперечливе уявлення складно. Людина отримує інформацію про себе з різноманітних джерел, включаючи думки інших людей, які є пристрасними тому, що приносять власні уявлення як результат досвіду, успішного або невдалого, порівнюють з іншими людьми або якимось еталонами. На формування особистості також значно впливають дитячі враження. Прагнення дитини бути признаною дорослим, отримати його схвалення та підтримку, відповідати його вимогам та прагненням є основою формування позитивного образу-Я.

Метою даної роботи є дослідження особливостей образу-Я дітей старшого дошкільного віку. міста Запоріжжя. У дослідженні прийняло участь 40 дітей, які відвідують дошкільний навчальний заклад № 281, чотири вихователя та 40 батьків. Для визначення особливостей розвитку образу Я дитини старшого дошкільного віку було використано вправа «Хто я?». У ході бесіди дитині пропонувалось відповісти на декілька запитань: «Що ти можеш розповісти про себе? Хто ти? Який ти?». Батькам та вихователям також пропонувалось відповісти на запитання: «Хто ваша (або ця) дитина та яка ваша (або ця) дитина?» За результатами бесіди здійснювався кількісний та якісний аналіз висловлювань та визначались особливості уявлень дитини про себе. Всі висловлювання були умовно розподілені між трьома складовими, з яких на думку багатьох дослідників формується образ-Я. А саме: фізичний розвиток, що впливає на формування образу тіла (фізичне Я), когнітивний та емоційний розвиток (психічне Я), а також формування навичок соціальної взаємодії, що виникають у результаті програвання суб'єктом ряду соціальних ролей (соціальне Я). Висловлювання, які відповідали за змістом категорії Я-

соціальне, також розподілялися за двома групами. До першої групи надходили характеристики, які відображували соціальні ролі, до другої те, що містили духовно-моральні якості особистості.

Загальна кількість отриманих за результатами дослідження змістовних характеристик склала 496 висловлювань в двох групах. Найчастіше для опису себе або дитини використовувались такі твердження: добрий(а) (27 разів), хороший(а) (23), красивий(а) (20), дитина (18), хлопчик (18) та дівчинка (19), синок (19), слухняний(а) (14), помічник(ця) (13), любий(а) (13), розумний(ця) (12), людина (11). Назвали ім'я дитини 14 респондентів.

Вважають власних дітей особистостями лише 2 батька та жоден вихователь не визначив цю характеристику описуючи дітей. Двічі зустрічалося при описі дітей слово «енерджайзер» (вихователі (1) та батьки (1)). Діти найчастіше називали своє ім'я і стать, та приділяли себе такими характеристиками, як хороший, красивий та розумний. Вихователі, характеризуючи дітей, найчастіше використовували такі висловлювання, як «помічника(к)», «учениця(к)».

Аналіз результатів дозволив визначити, що учасники дослідження використовували досить різноманітні змістовні характеристики для опису себе (діти) та своїх дітей (вихователі та батьки), кількість яких склала 176 висловлювань. Більшість характеристик належить батькам (74 твердження), 57 – визначили вихователі, 45 належить дітям.

Експериментально досліджено, що значна кількість висловлювань дітей, батьків та вихователів відноситься до категорії Я-соціальне. Менш висловлювань належить до категорії Я-психічне та Я-фізичне.

Таким чином, більшістю дітей, які прийняли участь у дослідженні, образ-Я розуміється як характеристика, найбільш значима у даному середовищі, як функція, що виконується, як певна соціальна роль. Дослідження особливостей образу-Я дітей старшого дошкільного віку визначає різний рівень та ступінь усвідомлення та розуміння себе дітьми та свідчить про необхідність проведення додаткової роботи з дітьми у цьому напрямку. Тобто, для збагачення досвіду самопізнання слід активно використовувати потенціал ситуацій, що виникають у процесі міжособистісної взаємодії дошкільників. Від пізнання своїх індивідуальних якостей слід підводити дітей до думки про те, що люди не тільки відрізняються один від одного, але є ознаки, які їх об'єднують. Враховуючи, що оціночний компонент Образу Я дошкільників розвивається через оцінку значимого дорослого, необхідно не тільки позитивно, але й об'єктивно оцінювати вчинки та дії дітей. При цьому важливо пам'ятати, що при оціночній діяльності дорослий не дає пряму оцінку особистості дитини, а відображає власне відношення до результатів діяльності дітей.

ОСОБЛИВОСТІ МІЖОСОБИСТІСНИХ СТОСУНКІВ СТАРШИХ ПІДЛІТКІВ

Особистість, група, колектив, суспільство – явища, які взаємопов'язані логікою розвитку людства. Тому особистість людини не можна розглядати поза того соціального контексту, органічної підсистеми частиною якої вона є.

Є. П. Ільїн визначає міжособистісні відносини як відносини, що складаються між окремими людьми. Вони часто супроводжуються переживаннями емоцій, висловлюють внутрішній світ людини.

Специфічною формою взаємодії суб'єктів у групі виступає спілкування.

Б. Ф. Ломов більш точний, коли розглядає спілкування як специфічну форму взаємодії людини з іншими людьми (тобто, не будь-яка взаємодія).

Метою дослідження є вивчення міжособистісних стосунків старших підлітків.

Об'єкт дослідження – міжособистісні стосунки.

Предмет дослідження – міжособистісні стосунки старших підлітків.

Отроцтво, підлітковий вік – період життя людини від дитинства до юності в традиційній класифікації (від 11–12 до 14–15 років).

Гіпотеза дослідження – існує прямо-пропорційна залежність між рівнем товарищескості старшого підлітка та його положенням у системі міжособистісних відносин.

За висловом Л. С. Виготського, «у структурі особистості підлітка немає нічого стійкого, остаточного, нерухомого». Особистісна нестабільність породжує суперечливі бажання і вчинки: підлітки прагнуть у всьому бути схожими на однолітків і намагаються виділитися в групі, хочуть заслужити повагу і хизуються недоліками, вимагають вірності і міняють друзів. Завдяки інтенсивному інтелектуальному розвитку з'являється схильність до самоаналізу; вперше стає можливим самовиховання. У підлітка складаються різноманітні образи «Я», спочатку мінливі, схильні до зовнішніх впливів. До кінця періоду вони інтегруються в єдине ціле, утворюючи на кордоні ранньої юності «Я-концепцію», яку можна вважати центральним новоутворенням усього періоду.

Підлітковий вік – це період, коли підліток починає цінувати свої відносини з однолітками. Спілкування з тими, хто володіє таким же, як у нього, життєвим досвідом, дає можливість підлітку дивитися на себе по-новому. Прагнення ідентифікуватися із собі подібними породжує загальнолюдську культурну цінність потреби один в одному.

Методика даного дослідження включає в себе метод соціометрії та тест «Оцінка рівня товарищескості», розроблений В. Ф. Ряховським.

Соціометрична техніка, розроблена Дж. Морено, включає у себе діагностику міжособистісних і міжгрупових відносин з метою їх зміни, покращення і вдосконалення.

Дослідження проводилось 8 квітня 2011 р. наприкінці навчального року. У дослідженні брали участь підлітки 8-го класу Новоандріївського НВК школи-дитсадка з села Новоандріївка. Дослідження проводилось на шостому уроці. Дослідницька група складала 11 школярів.

Порівняння рівня товариськості та оцінок відношення групи до даного члена групи у ділових стосунках за допомогою розрахунку коефіцієнта кореляції показав їх прямо пропорційний зв'язок ($\rho=0,46$), такий же зв'язок визначено між рівнем товариськості та оцінкою відношення групи до даного члена групи у особистих стосунках ($\rho=0,54$).

Не зважаючи на те, що деякі випробувані мають статус у групі «знехтуваних», «ізольованих» чи «відкидаємих», у них нормальна комунікабельність, вони достатньо терпеливі у спілкуванні, зацікавлені, люблять висловлюватися по різним питанням. Легко знайомляться з новими людьми, люблять бути в центрі уваги і. т. д.

«Зірки» також по рівню толерантності не відрізняються від інших – вони також мають нормальну комунікативність. Вони не виділяють себе над іншими.

Отже, вивчення реального положення підлітка в колективі, усвідомлення ним цього місця, відношення з іншими членами та колективом в цілому є основою вирішення багатьох соціально-психологічних проблем особистості.

УДК 159.9

Янковська О.А.

студ. гр. ГПЗ-227 ЗНТУ

СПРИЙНЯТТЯ СІМЕЙНИХ СТОСУНКІВ ДІТЬМИ З СОМАТИЧНОЮ ПАТОЛОГІЄЮ

На сучасному етапі розвитку суспільство зіткнулося зі швидким зростанням та поширенням нервово-психічних та психосоматичних розладів у дітей і підлітків. Існують дані, що серед дітей, які звертаються за медичною допомогою, від 40 до 68% страждають на психосоматичні захворювання, в розвитку і протіканні яких велику роль відіграють соціально-психологічні фактори.

Суттєвий вплив на формування психосоматичних хвороб у дітей та підлітків чинить сім'я, оскільки вона має велике значення в розвитку дитини. Отже, дослідження впливу сімейних стосунків на формування і протікання психосоматичних розладів є досить актуальним.

Мета нашої роботи – дослідити сприйняття сімейних стосунків дітьми з соматичною патологією і його вплив на формування і особливості протікання захворювань.

Було проведено порівняльний аналіз особливостей сприйняття сімейних стосунків групою підлітків з соматичною патологією і групою здорових підлітків. Досліджувалося сприйняття емоційних контактів між членами сім'ї, сімейних стосунків як сприятливих чи конфліктних а також сприйняття батьківського ставлення.

Було досліджено 40 підлітків 13–15 років. Група психосоматичних хворих складалася з 20 підлітків, хворих на вегето-судинну дистонію, група норми складалася з 20 здорових підлітків Матвіївського ЗНВК «Всесвіт». Підлітки з контрольної групи за статтю, віком та типом сім'ї відповідають досліджуваній групі.

Сприйняття сімейних стосунків дітьми досліджено за методиками «Кінетичний малюнок сім'ї»; «Сімейна соціограма» «Кольоровий тест стосунків»; опитувальником «Підлітки про батьків».

В результаті дослідження було отримано наступні результати.

За допомогою методики «Кінетичний малюнок сім'ї» виявлено, що в сприйнятті підлітків з соматичною патологією порівняно зі здоровими підлітками спостерігається більше ознак конфліктних стосунків, тривожності, ворожості, почуття неповноцінності в сімейній ситуації і менше ознак сприятливої сімейної ситуації.

За даними опитувальника «Підлітки про батьків» було виявлено відмінності у сприйнятті батьківського ставлення у двох групах. Взагалі, середні бали в обох групах наближаються до норми, а значення дисперсії досить високі.

Батьки проявляють більше позитивного інтересу до підлітків, ніж матері. Директивність матерів хворих підлітків нижча не лише за директивність матерів групи норми, а й за встановлену норму методики. Їх керівництво і контроль по відношенню до дітей низькі. Директивність батьків вища, ніж у матерів і в групі норми вища, ніж в групі хворих. Хворі підлітки сприймають батьківське ставлення як більш вороже. Матері хворих підлітків відсторонені, відгороджені від проблем та інтересів дитини, підлітки не сприймають їх душевного тепла і участі. По шкалі непослідовності у матерів групи хворих більше відсотків значень вище норми. По фактору близькості в групі норми більше високих значень, ці батьки проявляють більше теплих почуттів і прийняття. По фактору критики у матерів групи норми переважають середні значення, а у матерів хворих – низькі, отже дітям не достає проявів зацікавленості.

Методики «Сімейна соціограма» та «Кольоровий тест стосунків» були застосовані для більш глибокого аналізу сприйняття сімейних стосунків у

групі хворих підлітків. По сімейній соціограмі отримано такі результати. У 80% досліджуваних спостерігаються порушені емоційні контакти; 70% відчують емоційне відсування. У 60% досліджуваних відсутнє уявлення про власну майбутню сім'ю, на сімейній соціограмі в майбутньому вони також малюють батьківську сім'ю. До того ж 50% з них хотіли б бачити в майбутньому сім'ю більш зближеною, ще 25% вводять в сім'ю нових членів (братів чи сестер), що говорить про незадоволення нинішньою сімейною ситуацією, самотність.

«Кольоровий тест стосунків» дав наступні результати. У понять «сім'я», «мама», «батько», «брат», «сестра», «бабуся», «дідусь» переважає відсоток позитивних виборів. Це говорить про прийняття і позитивне відношення до сім'ї. У поняття «опіка» досить високий відсоток позитивних виборів, хворі діти приймають опіку, вона для них є бажаною. У поняття «лікарня» 40% позитивних виборів, отже перебування в лікарні для цих підлітків має позитивне значення. Цікавим є також той факт, що з сім'єю себе асоціюють лише 10% досліджуваних, а з матір'ю себе асоціюють лише 15%, хоча більшість досліджуваних – дівчата. Позитивне ставлення до опіки та лікарні, асоціація хвороби з опікою дозволяє зробити висновок, що ці підлітки потребують опіки, бо відчують відгородженість батьків, а лікарня й ситуація хвороби задовольняють цю потребу.

УДК 159.9

Хрустальова М.С.¹, Погоріла К.С.²

¹ канд. політ. наук, доц. ЗНТУ

² студ. гр. ГПЗ-217

МІСЦЕ ДОВІЛЬНОСТІ У ПСИХІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДІТЕЙ ЗІ ШКІЛЬНОЮ НЕУСПІШНІСТЮ

Порушення довільності уваги, як динамічної характеристики психічних процесів, та вольового компоненту діяльності в школі найбільш яскраво помітні в молодших класах, коли дитина тільки починає оволодівати своєю діяльністю, вчиться ставити цілі і керувати своєю діяльністю в прагнення до їх досягнення.

У вітчизняній дитячій психології розвиток довільності розглядається як основна і центральна лінія розвитку особистості дитини. Існує точка зору, що слабкий розвиток довільності – головний камінь спотикання в психологічній готовності до школи. Але в якій мірі повинна бути розвинута довільність у молодшого школяра, питання досить слабо охарактеризоване в літературі.

Тому визначення місця довільності у психічній діяльності дітей зі шкільною неуспішністю є актуальним завданням. Дослідження за цим завданням

проводилося на прикладі вивчення пам'яті за нейропсихологічною методикою діагностики і корекції молодших школярів у зв'язку зі шкільною неуспішністю «ДІАКОР» (Автори Мікадзе Ю. В., Корсакова Н. К.).



Рисунок 1 – Розбіжності у психічної діяльності дітей зі шкільною неуспішністю та групи норми за результатами діагностики слухомовної пам'яті, %

Проаналізуємо розбіжність середніх результатів молодших школярів у віці 8 років з шкільною неуспішністю та нормами тієї же вікової групи за параметрами слухомовної пам'яті. Найбільше виражені розбіжності за шкалами «Регуляція та контроль» та «Стійкість семантичного відношення». Відхилення від норми за першою вказаною шкалою означає, що в галузі мовленнєвої діяльності у досліджених дітей не сформована функція контролю. Порівняно з результатами за аналогічним критерієм щодо зорової пам'яті, відхилення по контролю слухомовної також більш виражені. Тобто слухомовна пам'ять як більш складна порівняно із зоровою, потребує більшого контролю.

Це є непрямою ознакою, з одного боку можливостей корекції, з іншого – загальної педагогічної запущеності. Про це свідчить й дані за шкалою «Стійкості семантичного відношення», діти не використовують смислову пам'ять. Понятійний апарат сформовано недостатньо. У зазначеній групі молодших школярів можна припустити проблеми з виконанням вербальних завдань вчителів.

Значними є також відхилення за параметром «Стійкість інтерферуючих відтворень», що свідчить про виражену ригідність психічних процесів. Про

слабку здібність до аналізу свідчать також результатами за шкалою рухової пам'яті, тому що проби за цією шкалою вимагали розвиненої мілкої моторики.

УДК 159.9

Соц Я.Г.

студ. гр. ГПЗ-226 ЗНТУ

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ Я-КОНЦЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ З РІЗНИМИ СТРАТЕГІЯМИ КОПІНГ-ПОВЕДІНКИ

Проблема особливостей і аспектів Я-концепції, пов'язаних з вибором та успішністю стратегії адаптивної поведінки набуває своєї актуальності стосовно такої соціальної категорії населення, як студентська молодь, специфіка життєдіяльності яких вимагає значних резервів само володіння й саморегуляції. Недостатня відносна ефективність традиційних прийомів виховного впливу, численні стресові ситуації (заліки, екзамени, постійні навчальні навантаження, пошук ефективної комунікативних стратегій зі значною кількістю викладачів) роблять проблематичним формування в юнаків конструктивних способів оволодіння життєвими труднощами й кризами розвитку. Про це свідчить розвиток неврозів, психосоматичних захворювань та інших прикордонних станів у цього контингенту. За оцінками фахівців, до 20% студентів, особливо молодших курсів, страждають тими або іншими формами дезадаптації, що проявляються в погіршенні успішності, конфліктних відносинах із викладачами й однолітками, порушення норм моралі й права, в асоціальних формах поведінки й деформації системи внутрішньої регуляції, вживанні наркотиків та алкоголю.

Форма поведінки, що відображає готовність індивіда вирішувати життєві проблеми, поведінка, спрямована на пристосування до обставин і сформоване вміння, що припускає використання певних засобів для подолання емоційного стресу носить назву копінг-поведінка.

Термін «coping» уперше був використаний Л. Мьюрфі (L. Murphy) в 1962 р. при дослідженні способів подолання дітьми вимог, висунутих кризами розвитку. До них належали активні зусилля особистості, спрямовані на оволодіння важкою ситуацією або проблемою. Копінг – це «спроба створити нову ситуацію, чи то вона загрозлива чи небезпечна, чи радісна й сприятлива». Пізніше термін був використаний американським психологом А. Маслоу (Maslow, 1987). Під «копінгом» (від англ. coping – впоратися, подолати) він розумів постійно змінні когнітивні й поведінкові спроби впоратися зі специфічними зовнішніми або/і внутрішніми вимогами, які оцінюються як напруга, або перевищують можливості людини впоратися з ними.

Копінг-поведінка здійснюється за допомогою застосування копінг-стратегій на основі особистих та соціальних копінг-ресурсів. Виділяють на-

ступні види копінг-ресурсів: фізичні (здоров'я, витривалість); соціальні (індивідуальне соціальне середовище, соціально-підтримуюча система); психологічні (переконавання, стійка самооцінка, комунікабельність, інтелект, мораль, гумор); матеріальні ресурси (гроші, обладнання). Недостатній розвиток копінг-ресурсів сприяє формуванню пасивної дезадаптивної поведінки, соціальної ізоляції та дезінтеграції особистості.

«Образ Я» розглядається, як структурне утворення самосвідомості, свого роду «підсумковий продукт» нерозривної діяльності трьох його сторін – когнітивної, емоційної і регуляторний.

Вчені дійшли висновку, що «Я-концепція» формується в процесі соціальної взаємодії як неминучий і завжди унікальний продукт її психічного розвитку, як відносно стійке й у той же час піддане внутрішнім коливанням і змінам психічне надбання. Так, в юнацькому віці (15–17 років) у рамках становлення нового рівня самосвідомості відбувається формування стійкого уявлення, усвідомлення себе самого, свого місця в світі. Зростання самосвідомості й інтересу до власного Я призводить до змін у характері, становленні та структурі Я-концепції. Часто саме вікові особливості самосвідомості лежать в основі вибору особистістю найближчих і віддалених цілей діяльності, способів їх реалізації, а також задають рівень домагань і його динаміку.

Таким чином, можна припустити, що існує взаємозв'язок між тими особистісними конструктами, за допомогою яких людина конструює своє ставлення до життєвих труднощів і тим, яку стратегію оволодіння ситуацією вибирає людина. Копінг-поведінка, на нашу думку, є одним із основних базисних ресурсів Я-концепції, позитивний характер якої сприяє тому, що особистість почуває себе впевнено у своїй здатності контролювати ситуацію, дозволяє здійснювати адекватну оцінку проблемної ситуації, вибирати залежно від вимог середовища адекватну копінг-стратегію, соціальну мережу, визначати вид й обсяг необхідної соціальної підтримки. Відчуття контролю над середовищем сприяє емоційній стійкості, прийняттю відповідальності за події, що відбуваються.

УДК 159.9

Сарана Г.С.

студ. гр. ГПз-226 ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ УВАГИ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ

Увага – умова ефективності всіх видів діяльності людини, передусім трудової та навчальної. Уважність необхідна людині в її повсякденному житті, в побуті, у спілкуванні з іншими людьми. Увага учнів є однією з основних умов успішної організації навчально-виховного процесу.

Нами було проведено експериментальне дослідження у 1, 2 та 3-х класах загальноосвітньої школи. Ним було охоплено 83 респонденти – учні молодшого шкільного віку. Експериментальна група: 14 учнів 1-го класу, 11 учнів 2-го класу та 20 учнів 3-го класу; контрольна група: 14 учнів 1-го класу, 11 учнів 2-го класу та 13 учнів 3-го класу.

Констатуючий експеримент в шести групах досліджуваних організовано та проведено у жовтні 2010 року. На основі отриманих даних було складено та проведено корекційні заняття з учнями експериментальної групи. Заняття проводилися у жовтні – листопаді 2010 року. Вони проходили 2 рази на тиждень у кожному експериментальному класі. В кінці дослідження було проведено контрольне діагностування, за результатами якого, ми зробили висновки.

З метою вивчення рівня розвитку властивостей уваги молодших школярів ми використовували батарею методик, які були апробовані науковцями на великих групах школярів, пройшли оцінку на валідність і дають змогу отримати інформацію про середні величини та закономірності розподілу показників, які вивчаються. Для досягнення цілей дослідження нами обрано наступний діагностичний інструментарій.

1. Методика «Коректурна проба».

2. Оцінка обсягу динамічної уваги молодшого школяра за допомогою таблиць Шульте.

3. Методика «Визначення продуктивності і стійкості уваги» (методика Ландольта).

Усі методики взаємодоповнювали одна одну та дали змогу зібрати багатий емпіричний матеріал щодо розвитку властивостей уваги (розподілу, переключення, обсягу, стійкості, продуктивності) досліджуваних школярів для подальшого кількісного та якісного їх аналізу.

Увага інтенсивніше розвивається через спеціальні психологічні й дидактичні вправи, які може використовувати у своїй роботі психолог і вчитель початкових класів. Гарно розвинуті властивості уваги та її організація є важливим чинником, який насамперед обумовлює успішність навчання у молодшому шкільному віці. Неуважність молодших школярів – одна із важливих причин зниження успішності навчання.

Для експериментального вивчення рівня розвитку властивостей уваги доцільно використовувати комплексний підхід із взаємодоповнюючим психодіагностичним інструментарієм. Проведене в рамках дипломної роботи емпіричне дослідження властивостей уваги у молодших школярів засвідчило, що з числа респондентів виявилось дуже мало дітей із високим та дуже високим рівнями розвитку переключення та розподілу уваги, натомість більше половини продемонстрували середній рівень і низький. Порівнюючи показники експериментальних та контрольних класів за усіма діагностичними методиками, можемо зазначити, що відмінності між ними є статистично не

значущими. Отже, отримані показники швидше характеризують саме вікові особливості розвитку уваги. У молодших школярів усі властивості уваги є недостатньо розвиненими. Це може створювати значні труднощі в адаптації дітей до школи та в організації їх учбової діяльності.

Констатуючий експеримент свідчить про необхідність для сучасного учителя-практика організації цілеспрямованої роботи з учнями з розвитку їх властивостей уваги, яка забезпечуватиме відповідний рівень функціонування пізнавальної сфери дітей і сприятиме покращенню результатів їх учбової діяльності.

Ми враховували, що вчасно прийняті превентивні міри дозволяють попередити різного роду відхилення в розвитку уваги. З іншого боку, взаємозумовленість у розвитку різних сторін психіки дитини дозволяє значною мірою оптимізувати розвиток за рахунок інтенсифікації сильних сторін через механізми компенсації. Окрім того, при розробці програми корекції й розвитку уваги корекційні прийоми слід спрямовувати не просто на корекцію відхилень у розвитку, на їхнє попередження, але й на створення сприятливих умов для найповнішої реалізації потенційних можливостей гармонійного розвитку особистості молодшого школяра.

Формуючий експеримент з використанням розробленої нами психокорекційної програми позитивно вплинув на підвищення рівня розвитку таких властивостей уваги, як переключення та розподіл, стійкість і концентрація та обсяг динамічної уваги. Простежуємо позитивну динаміку розвитку вказаних властивостей, хоча і надалі залишається ще значний відсоток тих учнів, які демонструють низький та дуже низький рівні розвитку діагностованих властивостей. У контрольному класі зміни також відбулися, але незначні. Учні експериментального класу значно випереджають своїх однолітків за вказаними психологічними параметрами.

Отримані результати свідчать про ефективність створених сприятливих психолого-педагогічних умов для розвитку уваги молодших школярів. Тому одним із основних завдань учителя початкової ланки освіти є цілеспрямоване навчання дитини керувати своєю увагою, повноцінно розподіляти її під час учбової діяльності.

УДК 159.9

Фещенко Ю.О.

студ. гр. ГПЗ-226 ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ КРЕАТИВНОСТІ І РОЗВИТКУ ТВОРЧОЇ УЯВИ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Соціально-економічні перетворення в суспільстві диктують необхідність формування творчо активної особистості, із здатністю ефективно і не-

стандартно вирішувати нові життєві проблеми. У зв'язку з цим перед дошкільними установами постає важливе завдання розвитку творчого потенціалу підростаючого покоління, що в свою чергу вимагає вдосконалення навчально-виховного процесу з урахуванням психологічних закономірностей всієї системи пізнавальних процесів.

Проблема розвитку творчої уяви дітей актуальна тим, що цей психічний процес є невід'ємним компонентом будь-якої форми творчої діяльності дитини, її поведінки в цілому. В останні роки на сторінках психологічної та педагогічної літератури все частіше ставиться питання про роль уяви в розумовому розвитку дитини, про визначення сутності механізмів уяви.

Дану проблему вивчали та розглядали безліч відомих науковців та видатних психологів, ступінь її розробки високий. Як показали дослідження Л. С. Виготського, В. В. Давидова, Є. І. Ігнатєва, С. Л. Рубінштейна, Д. Б. Ельконіна, В. А. Крутецького та інших, уява виступає не тільки передумовою ефективного засвоєння дітьми нових знань, але й є умовою творчого перетворення наявних у дітей знань, сприяє саморозвитку особистості, тобто в значній мірі визначає ефективність навчально-виховної діяльності в ДНЗ.

Разом з тим саме ця здатність потребує особливої уваги в плані розвитку. А розвивається уява особливо інтенсивно у віці від 5 до 15 років. І якщо в цей період уяву спеціально не розвивати, то в подальшому настає швидке зниження активності цієї функції. Разом зі зменшенням здатності фантазувати у дітей збіднюється особистість, знижуються можливості творчого мислення, гасне інтерес до мистецтва, до творчої діяльності. Шкільне навчання вимагає вже достатньо сформованого рівня уяви. До першого класу дитина повинна вміти орієнтуватися в ситуації, в яких відбуваються різні перетворення предметів, образів, знаків, і бути готовим до передбачення можливих змін.

Нами було проведено емпіричне дослідження по виявленню та порівнянню рівня розвитку творчої уяви у дітей від 4 до 6 років. Гіпотезою дослідження стало те, що чим вищий рівень розвитку творчої уяви у дітей, тим вищий у них показник креативності. Емпіричне дослідження було проведено у ДНЗ № 2 «Кузнечик» міста Токмака Запорізької області. Кількість досліджуваних дітей 30, з них 10 дітей четвертого року життя, 10 – п'ятого року життя та 10 – шостого року життя.

Для перевірки рівня розвитку творчої уяви у дітей дошкільного віку були використані такі діагностичні методики: методика Е. Торренса «Неповні фігури»; модифікований тест Роршаха.

Для всіх вікових категорій використовувались однакові діагностичні методики, що дало можливість зробити аналіз основних особливостей розвитку уяви на різних етапах дошкільного дитинства. Діагностування відбувалось індивідуально з кожною дитиною в окремому приміщенні без наявності

відволікаючих увагу предметів та звуків. Пояснення завдання було здійснено з урахуванням вікових та індивідуальних особливостей дітей.

Проведення методики Е. Торренса «Неповні фігури» з дітьми показало, що з віком творча уява досягає у дітей більш вищих показників (це залежить від накопичення власного досвіду).

Отримані результати під час проведення модифікованого тесту Роршаха дають можливість побачити, що з віком показники по рівням поступово змінюються і стають ближчими до вищого рівня.

Для діагностики рівня розвитку креативності у дітей від 3 до 6 років був використаний опитувальник креативності Джонсона в модифікації Є. Туніка, який був проведений з вихователями в ДНЗ № 2 «Кузнечик», котрі працюють з обстеженими дітьми.

По оцінкам педагогів можна зробити висновок, що більшість дітей мають середній та високий рівень креативності і що з віком поступово дана здібність розвивається.

Аналізуючи результати показників творчої уяви і креативності можна зробити наступний висновок, що на 40% у дітей 4-го року життя, на 80% у дітей 5-го року життя і на 90% у дітей 6-го року життя гіпотеза дослідження підтверджена. Останні показники свідчать про те, що рівень розвитку творчої уяви не впливає на розвиток креативності, тут більшу роль відіграють індивідуальний розвиток дітей, умови виховання і навчання, їх індивідуальні особливості особистості.

Таким чином, проведене діагностичне дослідження і його аналіз виявили, що з віком творча уява і креативність у дітей дошкільного віку поступово розвиваються, що в свою чергу залежить від набутого дітьми досвіду, їх індивідуальних особливостей. Але у деяких дітей були виявлені низькі показники, що свідчить про нерозкриті і невикористані можливості їх творчого потенціалу, закомплексованість. Якщо не приділити відповідної уваги збагаченню образів уяви, розвитку її механізмів у дошкільному віці і творчих здібностей, це може призвести до її поступового згасання, що негативно позначиться на результатах ігрової діяльності дітей, їх майбутнього шкільного навчання.

Отже, розвивати уяву потрібно з раннього дитинства, цим не тільки буде відбуватись удосконалення пізнавальних процесів і творчих здібностей, але і формування особи дитини.

Важливим фактором при цьому є потреба в нових враженнях і спілкування з дорослим, що відкривають способи отримання цих вражень, спільні ігри дорослих і дітей, які сприятимуть розкриттю творчих можливостей дитини, заохочення і стимулювання дорослими проявів творчого потенціалу дітей, використання розвивальних ігор, постановка театралізованих вистав.

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЙОГО ПРОЯВ У КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЯХ

Людина завжди перебуває в суспільстві, вона взаємодіє із групою й членами цієї групи, кожен з яких має свої індивідуальні особливості: темпераментальні характеристики, комунікативні особливості, схильність до агресивної поведінки, а також свої власні ідеї, думки, погляди.

При спілкуванні відбувається зіткнення цих поглядів, думок, виникають суперечки й конфлікти. Конфлікти зустрічаються у всіх сферах діяльності людей і часто відносяться до числа значних і хвилюючих подій людського життя. Конфлікти – необхідний і важливий елемент життя.

Кожний хоч раз у житті опинявся у конфліктній ситуації. Конфлікти займають значне місце у нашому житті.

При створенні конфліктної ситуації або початку розгортання самого конфлікту людина поводить певним чином, тобто, у кожної людини існує так званий репертуар поведінки в конфліктній ситуації.

З'являється питання, як індивідуальні особливості, зокрема темперамент і виражений на його основі індивідуальний стиль діяльності проявляються в поведінці людини у тій або іншій конфліктній ситуації.

Спостерігаючи за поведінкою іншої людини, знаючи її темперамент, можна припустити як вона буде себе поводити у тій або іншій конфліктній ситуації. Це може бути корисно в трудовій, навчальній діяльності, у сімейному житті, тобто в будь-якій ситуації, де відбувається взаємодія однієї людини з іншою або із групою.

Стиль розглядається як універсальна характеристика життя людини, що зв'язує в єдине ціле біологічні, психологічні й соціальні аспекти буття. Стиль людини проявляється у всьому – від особливостей переробки інформації індивідом до реакції на кризові ситуації, від манери спілкуватися й способів досягнення мети до специфіки цілої епохи.

Деякі параметри стилів поведінки мають у своїй основі базові психологічні властивості особистості.

Ефективне рішення проблеми, що призвела до конфліктної ситуації, жадає від кожного суб'єкта ясного уявлення про загальну природу й специфіку даного типу конфлікту, певного стилю поведінки, вибір якого залежить від особистісних особливостей, у тому числі й особливостей темпераменту.

З огляду на властивості темпераменту конкретної людини, можна з певним ступенем імовірності пророчити особливості його реагування в заданій ситуації. Темперамент накладає свій відбиток і на способи спілкування, ви-

значаючи, зокрема, більшу або меншу активність у налагодженні контактів. Він впливає на поведінку людини в міжособистісних конфліктах. Таким чином, можна зробити висновок про те, що кожен тип темпераменту проявляється в поведінці людини, у тому числі й у конфліктній ситуації.

Існують наступні стилі поведінки в конфліктній ситуації: конкуренція, уникнення, співробітництво, пристосування й компроміс. Аналіз темпераментальних рис особистості у зв'язку зі стратегіями поведінки в конфлікті показав, що на стиль поведінки в конфліктній ситуації впливають не всі, а деякі риси темпераменту. Такі як: соціальна ергічність, пластичність, соціальна пластичність, темп, соціальний темп, емоційність і соціальна емоційність. Впливу ергічності на стиль поведінки в конфліктній ситуації не було встановлено.

Також не на всі стилі поведінки в конфліктній ситуації оказують вплив риси темпераменту. Вплив рис темпераменту було виявлено лише на такі стилі поведінки, як суперництво, прилаштування та уникнення.

На вибір стилю суперництва впливає соціальна ергічність, пластичність, соціальна пластичність, темп і соціальний темп. Найбільший значимий вплив проявляє пластичність і соціальний темп.

Впливає на вибір стилю пристосування пластичність і соціальний темп.

На вибір стилю уникнення впливає емоційність і соціальна емоційність.

Не був виявлений вплив темпераменту на такі стилі поведінки як: співробітництво й компроміс (див. рис. 1).

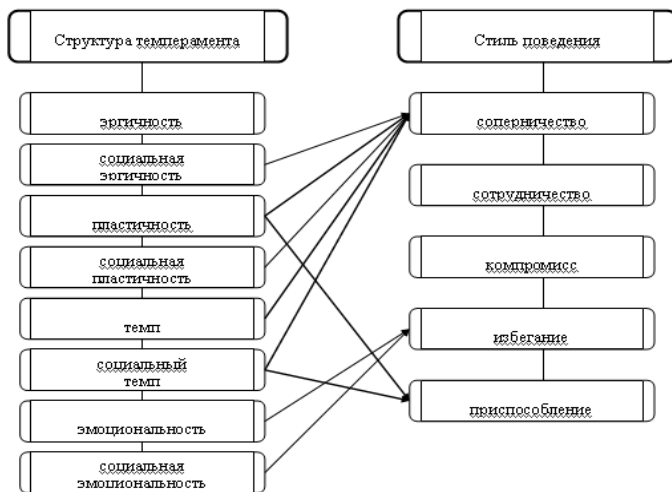


Рисунок 1 – Вплив темпераменту на стилі поведінки конфліктній ситуації

Провівши дослідження й проаналізувавши отримані дані, ми прийшли до висновку, що на індивідуальний стиль діяльності і його прояв у конфліктній ситуації впливають деякі складові темпераменту. Але, незважаючи на те, що темперамент значно впливає на поведінку людей, не тільки темперамент впливає на стиль поведінки в конфліктній ситуації, але й стиль поведінки впливає на темперамент, коректуючи його негативні прояви. Отже, у цьому випадку можна говорити про взаємозв'язок темпераменту й стилів поведінки в конфліктній ситуації.

УДК 159.9

Булах О.Д.

студ. гр. ГП-217м ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДЕНТІВ-ПСИХОЛОГІВ

В зв'язку зростанням попиту на ефективну психологічну допомогу, що підвищує рівень вимог до професіоналізму майбутніх спеціалістів – практичних психологів, зростає і актуальність дослідження проблеми формування професійної ідентичності у майбутніх практичних психологів. І саме тому в професійній освіті в рамках ВНЗ необхідно сприяти формуванню професійної ідентичності майбутніх практичних психологів.

Труднощі становлення професійної ідентичності призводять спочатку до небажання адаптуватися до умов професійного навчання, втрати особового сенсу у ньому, а згодом до професійної дезадаптації, професійної кризи, професійних деформацій і неможливості самореалізації.

Дослідники підкреслюють що формування професійної ідентичності – дуже складний процес, який не завжди усвідомлюється людиною.

На основі проведеного аналізу різних підходів ми роздивлялись професійну ідентичність, як результат процесів професійного самовизначення, персоналізації і самоорганізації, що виявляється в усвідомленні себе представником певної професії, і відображається в когнітивно-емоційно-поведінкових самоописах.

Мета дослідження – охарактеризувати особливості професійної ідентичності студентів-психологів на різних етапах навчання в ВНЗ.

Аналіз робіт, присвячених вивченню професійної ідентичності, дозволив встановити, що ідентичність відображається в професійному «Я образі». Це висновок був використаний для формулювання вимог до відбору методів дослідження і включення до його програми тих, які могли б зафіксувати характеристики професійних «Я-образів» майбутніх психологів.

Виходячи з вище зазначеного ми використали наступні методи дослідження: психодіагностичні процедури: «Семантичний диференціал практич-

ного психолога» (Бондар Н. Є.), «Методика вивчення статусів професійної ідентичності» (модифікована нами методика А. А. Азбель), статистичний аналіз (за допомогою програми «SPSS»).

Наукова новизна роботи полягає в характеристиці динаміки професійної ідентичності студентів-психологів на різних етапах навчання в ВНЗ.

Практичним значенням роботи є те, що її дані можуть бути використані для подальшої розробки заходів щодо сприяння формуванню зрілої професійної ідентичності у студентів-психологів протягом навчання в ВНЗ.

Формування професійної ідентичності відбувається в процесі професіоналізації, яка активно відбувається в студентському віці під час навчання у ВНЗ. Саме тому в дослідженні взяли участь 72 студенти спеціальності «психологія» ЗНТУ 1–4-х курсів.

Результати емпіричного дослідження показали, що:

У найбільшій частині досліджуваних (на всіх курсах більше половини) переважаючий тип професійної ідентичності – мораторій. Тобто більшість студентів або переживають кризу ідентичності, або не можуть продуктивно її розв'язати. Найбільший відсоток досліджуваних зі статусом мораторію у студентів першого курсу.

Невизначена професійна ідентичність присутня тільки у студентів першого і другого курсу. З цього можна зробити висновок, що до третього курсу, отримавши достатньо знань, у студентів з'являються більш чіткі уявлення про кар'єру.

Нав'язана професійна ідентичність характерна для найменшого відсотка досліджуваних (тільки для 2 з 72 досліджуваних). Такий низький показник не є типовим. Ми припускаємо, що це може бути пов'язано зі способом презентації студентами-психологами себе як самостійних і незалежних людей, проявом тенденції до індивідуалізму.

Звертаючись до результатів отриманих за методикою: «Семантичний диференціал практичного психолога» де ми вивчали такі конструкти: «Я, як я є насправді», «Професійний психолог», «Починаючий психолог», «Я, як психолог», можна сказати інше:

У студентів першого курсу образи професійного психолога і себе як психолога дуже схожі. Ми припускаємо, що це пояснюється відсутністю чіткого уявлення про себе як про професіонала і, враховуючи показник сформованої ідентичності (20%), можна говорити про таке явище, як псевдоідентичність, якій властиво стабільне заперечення своєї унікальності чи, навпаки, її амбітне підкреслення з переходом в стереотипи і низька рефлексія. Також важливо відзначити розбіжність образу себе справжнього з іншими образами, що належать до професійної сфери.

Також можна відзначити, що студенти першого курсу оцінюють позитивне самовідношення до себе, як до психолога вище, ніж студенти всіх ін-

ших курсів. Це може бути пов'язано з браком знань і ідеалістичною представленням образу психолога, заснованого на стереотипах.

Загалом, простежується тенденція переходу від високих показників за шкалою інтелекту на першому курсі до високих показників творчої складової на старших курсах. Тобто по мірі наближення власної професійної діяльності творчість і уява в образі психолога починає відігравати більш важливу роль, можливо як наслідок компенсації браку досвіду і знань.

Однією з умов інструкції для семантичного диференціалу психолога було те, що при оцінюванні починаючого психолога і психолога-професіонала потрібно було оцінювати конкретну людину, яку вони знають. В ході дослідження ми поставили питання чи оцінювали вони конкретного починаючого психолога. Відповідь була негативною. З цього можна зробити висновок, що образ починаючого психолога цілковито уявний.

Загалом можна відмітити що у студентів всіх курсів образ починаючого психолога схожий з образом себе, як психолога. Відмінності є лише в шкалі позитивне сомовідношення і можливо через це з нижчими іншими показниками, але у цілому повторює малюнок образу починаючого психолога. Виходячи з цього, можна зробити припущення що образ себе як психолога є також уявним. Що може пояснюватись відсутністю безпосереднього професійного досвіду, досвіду себе як психолога.

Статистичний аналіз досліджуваних конструктів показав значне зниження відкритості та мінливості ближче до кінця навчання, можливо це пов'язано з тим, що більша частина студентів до цього часу визначається щодо свого професійного майбутнього (наприклад з'являються уявлення про те, в якій сфері психології будувати подальшу кар'єру, з'являються професійні уподобання).

Вважаємо доцільним на основі отриманих даних розробити програму психологічного супроводу становлення професійної ідентичності студентів-психологів, в якій слід звернути особливу увагу на прийоми формування більш реалістичного образу себе як психолога.

УДК 159.9

Берлізова Л.В.

студ. гр. ГП-217м ЗНТУ

СТРАТЕГІЇ ДОЛАЮЧОЇ ПОВЕДІНКИ У ПРОФЕСІЙНОМУ СТАНОВЛЕННІ ПРАКТИЧНОГО ПСИХОЛОГА

Проблема подолання особистістю стресових та критичних ситуацій досліджується вченими в різних областях наукового знання і в даний час залишається однією з найбільш актуальних. Це пов'язано з впливом на людину

зростаючого числа різноманітних стресогенних чинників, до яких відносяться як природні зміни, так і зміни в соціальному житті. Уміння успішно справлятися зі станом стресу і зведення до мінімуму його негативного впливу є важливим навиком для кожної людини. Особливо для практичного психолога. Адже більшість вчених виділяють такі якості, як стійкість до стресів, можливість контролювати свою поведінку, рефлексивність, здатність добре адаптуватися до соціального середовища, самодостатність підкреслюють значущість успішного долаття важких життєвих ситуацій психологом-практиком.

В цілому стресогенний характер сучасного світу вимагає організації психологічного супроводу особистості з участю кваліфікованого фахівця-психолога, для проведення діагностики, консультування, просвітницької та корекційно-розвивальної роботи. Але при цьому недооцінка значущості фактора вміння успішного вирішення стресовій ситуації у діяльності психолога та наявність вузького репертуару адаптивних копінг-стратегій призводить до формування професійних деструкцій.

Саме у зв'язку зі зростанням попиту на ефективну психологічну допомогу, що підвищує рівень вимог до професіоналізму майбутніх спеціалістів – практичних психологів, зросла і актуальність дослідження проблеми вивчення стратегій долаючої поведінки у професійному становленні практичного психолога. Питання про розвиток необхідних якостей для відводиться до періоду професійного становлення, а саме до формування професійної бази під час навчання у ВНЗ. Виходячи з вище зазначеного, необхідність адаптивного долаття стресу повинне вивчатися і коригуватися на етапі професійного становлення у студентів психологів. Цим, а також не достатньою теоретичною розробленістю в даній області була обумовлена актуальність нашого дослідження.

Мета дослідження – виявити домінуючі стратегії долаючої поведінки на різних етапах професійного розвитку студентів психологів.

Для реалізації поставленої мети та висунутих припущень нами були поставлені наступні завдання:

- визначити роль копінг-стратегій в професійній компетенції психолога;
- провести порівняльний аналіз копінг-стратегій студентів психологів в залежності від етапу навчання;
- розробити тренінгову програму, направлену на розвиток адаптивних копінг-стратегій студентів психологів з першого по третій курс.

Виходячи з вище зазначеного ми використали наступні методи дослідження: методика діагностики копінг-механізмів Е. Хейма та копінг-тест Лазаруса Р. С., статистичний аналіз (за допомогою програми «SPSS»).

Практична значимість дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані викладачами навчальних закладів для розроб-

ки психопрофілактичних та психокорекційних програм, спрямованих на формування у майбутнього фахівця адаптивних форм поведінки в стресових ситуаціях з метою розвитку його як особистості, так і професіонала.

В дослідженні взяли участь 72 студенти спеціальності «психологія» ЗНТУ 1, 2 та 4-х курсів.

Результати емпіричного дослідження показали, що:

Серед адаптивних стратегій в усіх сферах психічної діяльності на першому курсі виділяються: «збереження самоволодіння», «альтруїзм», «звертання». Серед неадаптивних виділяються: «примирення», «придушення емоцій» та «активне уникання». Серед відносно адаптивних домінує стратегія «надання сенсу». На третьому курсі серед адаптивних стратегій домінують «оптимізм» та «звертання». Серед неадаптивних переважають «дисимуляція» та «придушення емоцій». Серед відносно адаптивних виділяються «емоційна разрядка». На четвертому курсі серед адаптивних стратегій більшість – «проблемний аналіз» та «оптимізм». Серед неадаптивних стратегій домінує «придушення емоцій». У відносно адаптивних стратегіях переважають «надання сенсу» та «відволікання».

У практичних психологів, що навчаються у ВНЗ на першому, третьому та четвертому курсах, переважають адаптивні стратегії поведінки, серед яких дуже виражений «оптимізм», «співпраця», «проблемний аналіз». Серед яскраво виражених неадаптивних стратегій переважають «дисимуляція», «придушення емоцій» (які властиві для першого та третього курсів) та «активне уникання» (що також властиве для першого та третього курсу). Студентам першого та третього курсів властиве більше проявлення неадаптивних стратегій, навідмінно від студентів четвертого курсу.

Студенти четвертого курсу мають більш адаптивні стратегії, а саме в когнітивній та поведінковій сферах. На когнітивному рівні ми бачимо найменшу вираженість неадаптивних стратегій у четвертому курсі. Для нього характерне переважання стратегій «проблемний аналіз», «надання сенсу», «співпраця», «звертання» та «відволікання». Для першого курсу властиве переважання стратегій «збереження самоволодіння», «смиренності», «надання сенсу», «звертання» та «активне уникання». Для третього курсу властиве переважання стратегій «дисимуляції», «придушення емоцій», «емоційна розрядка», «альтруїзм», «відступ».

Серед першого, третього по четвертий курс простежується динаміка зростання адаптивних стратегій, а саме стратегій «конфронтація», «планування рішення проблеми», «прийняття відповідальності», «проблемний аналіз» та «співробітництво», а також простежується зворотна динаміка по стратегії «дистанціювання».

Виходячи з результатів дослідження та виявленої динаміки переважаючих стратегій нами була виявлена необхідність розвитку адаптивних страте-

гій у студентів перших курсів, вважаючи що у студентів другого курсу показники не суттєво відрізняються від показників першого курсу. Враховуючи з цього була розроблена тренінгова програма.

УДК 159.9

Кравцова Л.В.

студ. гр. ГПЗ-216 ЗНТУ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ СТАВЛЕННЯ ДО СЕБЕ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Чинник розглядається нами як причини, що формують результати. Соціальний чинник – це рушійна сила розвитку, явище або процес, що обумовлюють ті або інші соціальні зміни. Це – будь-яка змінна, що робить вплив на поведінку в соціальних умовах. Розвиток соціальних чинників приводить до різноманітності їх дії на розвиток особистості. Чинниками навмисної дії на особу можуть виступати державний лад і політика держави, наука, школа, виховання, умови побуту, сім'я, культура і традиції держави.

Соціально-демографічні чинники включають в себе стать, сімейний стан, вік, освіту, тип сім'ї.

Соціально-психологічні чинники – це спостережувані або такі, що фіксують прояви соціально-психологічної реальності. Соціально-психологічні чинники включають в себе сімейно-родинні стосунки, емоційний клімат у сім'ї, стиль сімейного виховання, дитячо-батьківські стосунки. Соціально-психологічні чинники мають значний вплив на становлення і розвиток дитини – негативні стосунки батьків до дітей, неприйняття проблем і захоплень дитини можуть привести до того, що дитина замкнеться в собі, перестане довіряти батькам. І, навпаки – при позитивному ставленні батьків до дітей, розумінні, взаємоповазі і довірі до дитини, розвиток і виховання відповідно до вікових закономірностей, ставлення батьків до дитини як до дорослого додасть упевненості і підвищить самооцінку дитини. Отже, дитячо-батьківські стосунки мають значний вплив на становлення і розвиток дитини.

У емпіричному дослідженні впливу дитячо-батьківських стосунків на розвиток дитини взяли участь 200 осіб (100 дітей і 100 матерів).

Результати дослідження з кольорового тесту ставлень О. М. Еткінда дозволили виявити основні типи емоційного ставлення у дітей дошкільного віку до себе: позитивне, нейтрально-позитивне, нейтральне, нейтрально-негативне, негативне й суперечливе ставлення.

У більшості випробуваних дітей (88%) виявлено позитивне ставлення до себе, у невеликої кількості дітей (12%) виявлено нейтральне ставлення до себе.

Результати емпіричного дослідження з проєктивного тесту «Драбинка» С. М. Якобсон і В. Г. Щур дозволили виявити високий, середній або низький рівень ставлення дитини дошкільного віку до себе. Більшість дошкільників (59%) мають високий і (41%) середній рівень самооцінки. Низька самооцінка не виявлена у випробуваних дітей.

Очима матері більшість досліджуваних дітей (63%) ставить себе на середній рівень, на високий рівень ставить себе меншість досліджуваних (37%). Очима батька також більшість дітей ставить себе на середній рівень (84%), на високий рівень ставить себе меншість досліджуваних дітей (16%), тих, що ставлять себе на низький рівень не було виявлено.

Діти вважають, що матері їх оцінюють вище за батьків. Самі себе діти оцінюють більш позитивно, ніж очима батьків.

Проведено емпіричне дослідження особливостей впливу соціально-демографічних чинників на ставлення до себе у дітей дошкільного віку.

Аналіз отриманих даних дозволив виявити, що освіта батьків, вік батьків та вік дитини не впливають на ставлення дитини до самої себе.

Виявлено вплив на ставлення дитини до себе таких соціально-демографічними параметрів сім'ї, як тип сім'ї у якій виховується дитина та кількість дітей у сім'ї. У багатодітній сім'ї діти більш позитивно ставляться до себе, чим діти з сімей у якій виховується менша кількість дітей.

Для повноцінного розвитку особистості дитини в сім'ї повинні складатися сприятливі умови, які прямо залежать від типу сім'ї, у повних сім'ях у дітей вища самооцінка ніж у дітей з неповних сімей.

Виявлено, що у неповній сім'ї менша кількість дітей з позитивним ставленням до себе (74%), ніж у повній сім'ї (91%).

Отже, соціально-демографічні чинники мають вплив на ставлення до себе у дітей дошкільного віку.

За методикою «Опитувальник батьківського ставлення» (ОБС) А. Я. Варги, В. В. Століна досліджено вплив психологічних чинників на ставлення до себе у дітей дошкільного віку. В ході емпіричного дослідження нами було виявлено взаємозв'язок ставлення дитини до себе із такими типами дитячо-батьківських стосунків, як кооперація та інфантилізація; виявлено, що місце, яке дитина відводить собі в сім'ї, пов'язано із ставленням до неї батьків. З одного боку, головною характеристикою батьківського ставлення є любов, яка визначає довіру до дитини, радість і задоволення від спілкування з нею, прагнення до її захисту й безпеки. З іншого боку батьківське ставлення характеризується вимогливістю й контролем.

Отже, для повноцінного розвитку ставлення дитини до себе повинні складатися сприятливі умови, які прямо залежать від дитячо-батьківських стосунків, що склалися в родині.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Майже кожного дня ми змушені долати певний шлях на роботу, на навчання, додому та до інших потрібних нам місць. Частіше за все ми це робимо за допомогою міського транспорту або власного авто. А що ж ми бачимо за вікнами нашого засобу пересування? Саме так! Ми бачимо вулиці, будинки, інших людей, а також безліч рекламних оголошень, які наче виринають із під землі, з-за повороту. І хочеш, не хочеш вони привертають нашу увагу.

Як ми знаємо за допомогою зору людина отримує приблизно 80–90% інформації про навколишній світ. Тому й не дивно, що коли в нас виникає потреба щось купити, ми майже миттєво також згадуємо рекламу у якій подібну потребу задовольняли. І частіше за все, в першу чергу, ми згадуємо рекламу, яку бачили на власні очі, тобто це зовнішня або телевізійна реклама.

Ми вирішили дослідити зовнішню рекламу, бо у її дослідженні є багато цікавих аспектів. Таких наприклад як: Через що ми звертаємо більше уваги на той чи інший бігборд? Які кольори, слова, постаті у рекламі чи предмети привертають найбільшу увагу з нашого боку? Яка реклама зараз на піці популярності? Які існують сучасні тенденції у зовнішній рекламі? Які механізми впливу на людину зараз найбільше використовуються та ін.

Ця інформація може бути корисною усім хто цікавиться психологією реклами та самою рекламою, як такою. А також тим, хто вже працює у цій сфері і пильно стежить за сучасними тенденціями. Вона буде корисною і звичайним людям, у цілях захисту від рекламних маніпуляцій.

Реклама – це особливий вид діяльності, який супроводжує людство протягом всієї історії його розвитку. Слово «реклама» походить від латинського *gesclamate*, що означає «кричати». А нині це поняття трактують так: «Реклама – це інформація розповсюджена будь-яким способом, у будь-якій формі із використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу людей і направлена на приваблення уваги до об'єкта рекламування, формування та підтримка інтересу до нього і його просування на ринку».

Зовнішня реклама – це реклама, розміщена на вулицях (щити, перетяжки тощо), на фасаді будівлі фірми-рекламодавця (вітрина тощо), а також на транспорті і т. д. Зовнішня реклама, як і телебачення впливає на багатомільйонну аудиторію. Ось чому так важливо досліджувати якими сучасними методами психологічного впливу сучасні рекламодавці впливають на свідомість людей.

Реклама – це соціально-психологічне явище, яке зачіпає найпотаємніші куточки психіки сучасної людини. Психологічний вплив рекламної інформації

проявляється в процесах переробки рекламних повідомлень – емоціях, міркуваннях, можливих рішеннях, поведінкових актах. І тому, так чи інакше, у рекламний процес вплітаються феномени переробки інформації – відчуття, сприйняття, увага, пам'ять і т. д.

В основі будь-яких рекламних технологій лежить маніпулювання людською поведінкою. А маніпулювання здійснюється майже завжди з використанням механізмів психологічного впливу, таких як переконання, навіювання, зараження, ідентифікація та багато інших.

Все це робить людину залежною і майже не здатною зробити обміркований, зважений висновок, щодо здійснюваної покупки. І тому, щоб не робити непотрібні покупки, і не піддаватися чужим побажанням, потрібно знати, якими механізмами психологічного впливу користуються сучасні рекламодавці, і як захиститися від їхнього негативного впливу.

УДК 159.9

Храмцова Д.О.¹, Семенцова О.М.²

¹ студ. гр. ГП-210 ЗНТУ

² ст. викл. ЗНТУ

SMS-АДИКЦІЯ

Через хворобливе бажання людини скрізь і всюди встигнути, її діяльність часто супроводжують різноманітні технологічні залежності, а саме: Інтернет-залежності та залежність від мобільних телефонів. Останнім часом, мобільні телефони стали для людини невід'ємним атрибутом. Мобільні телефони стали замінювати живе спілкування з людьми. Тепер не потрібно ходити в гості до друзів, рідних, їздити за покупками або в банк – адже все можна зробити і по телефону. За останні роки кількість зареєстрованих номерів мобільних телефонів вже значно перевищує кількість абонентів міської телефонної мережі. Мобільні телефони приваблюють абонентів своїми можливостями, крім безпосереднього спілкування пропонують Інтернет, обмін інформацією за допомогою SMS та інше. Дослідники підкреслюють, що SMS повідомлення стали у молоді однією з найбільш розповсюджених форм обміну інформацією. В свою чергу їх значне розповсюдження та доступність створюють умови для формування у молоді такої форми адиктивної поведінки, як SMS-адикція.

Залежність від мобільних телефонів, зокрема SMS-адикції, входить у групу у якої об'єктом залежності виступає поведінковий патерн. У сучасних дослідженнях SMS-адикцію визначають, як форму адикції до мобільного телефону, яка характеризується потребою у спілкуванні за допомогою текстових трансакцій (SMS повідомлень, кількість яких протягом доби може

складати декілька десятків), що замінюють реальне спілкування. Якщо у силу будь-яких причин у людини не має можливості обмінюватися інформацією за допомогою SMS повідомлень, то це призводить до зниження настрою, відчуття тривоги та занепокоєння. Дослідники визначають, що у випадках SMS-залежності мова йде про характерне для всіх технологічних адикцій явище, коли мобільний телефон виступає не об'єктом, а засобом реалізації інших форм адитивної поведінки – любовної адикції або адикції відношень.

Дане дослідження присвячено вивченню особливостей використання SMS студентами ВНЗ та психологічних особливостей, які сприяють формуванню у них SMS-адикції.

Метою даної роботи є виявлення SMS-адиктивних особистостей та з'ясування впливу типологічних особливостей особистості та її самооцінки на формування SMS-адикції.

Гіпотезою дослідження стало припущення про те, що SMS-адикція, в переважній більшості випадків, буде сформована у екстравертів з низькою самооцінкою.

У дослідженні взяли участь студенти гуманітарно-правового факультету ЗНТУ за спеціальністю «Психологія». Загальна кількість респондентів становила 31 людина. Для даної роботи було обрано чотири методики, які відповідали умовам проведення дослідження, віковій категорії та надали можливість більш розгорнуто побачити означену проблему. Перші два варіанти опитувальників було використано для виявлення групи студентів, що мають залежність від мобільного телефону та ступеню тяжкості цієї адикції. Методика К. Юнга використовувалась для визначення типологічних особливостей особистості. Завдяки неї можна з'ясувати до якого типу особистості відноситься людина (екстраверт, інтроверт або амбоверт). Додатково проводилось дослідження спрямоване на визначення рівня самооцінки особистості.

За результатами проведеного дослідження 9,7% студентів мають високий рівень залежності від SMS повідомлень, 58% – перебувають у групі ризику і в 32,3% – SMS-залежність виявлено не було.

У ході аналізу результатів дослідження, були також проведені розрахунки коефіцієнта кореляції, з метою з'ясування взаємозв'язків між отриманими даними. Було виявлено, що значний рівень кореляції спостерігається лише між методиками російських і корейських дослідників на виявлення SMS-залежності і методик Ковальова і Юнга. Зв'язків між типологічними особливостями особистості, самооцінкою і наявністю адикції виявлено не було.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження гіпотеза про те, що SMS-адикція, в переважній більшості випадків, буде сформована у екстравертів з низькою самооцінкою, не підтвердилася.

СЕКЦІЯ «СОЦІАЛЬНА РОБОТА»

УДК 316.334.3

Агарков О.А.

канд. соціол. наук, доц. ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКО-ІДЕОЛОГІЧНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Одним із ключових елементів демократичного устрою є можливість представництва інтересів різних суспільних груп та їх вираження як через організації громадянського суспільства, так і через систему політичних партій. Саме партії в демократіях є основними політичними суб'єктами, покликаними не лише репрезентувати інтереси суспільних груп, а й виробляти рішення. Стабільна партійна система є умовою наявності демократичного начала в політиці.

Одним із завдань нашого дослідження є виявлення політико-ідеологічних особливостей суб'єктів соціально-політичного маркетингу, в ролі яких виступають політичні партії та рухи. Відтак необхідним є виділення їх ціннісних політико-ідеологічних орієнтацій, що ґрунтуються на певних системах класифікації політичних суб'єктів.

У межах нашого дослідження політичні партії ми розглядаємо як основні суб'єкти соціально-політичного маркетингу, і тому зупинимося на ідеологічних засадах сучасних українських партій. За основу класифікації ми взяли систематизацію за ідеологічністю (консервативні, ліберальні, соціал-демократичні, національно-демократичні, комуністичні), а також за спрямованістю дій партій у напрямку соціального, економічного та політичного розвитку держави. До таких партій ми віднесемо:

1) масово-бюрократичні, програмні партії, які у своїй основі мають певну й чітку ідеологію, тобто є суто ідеологічними й підтримують розвиток держави відповідно до принципів та ціннісних імперативів ідеології;

2) електорально-професійні, прагматичні партії, ідеологія яких розмита й не має чіткої визначеності, дії яких спрямовані передусім на реалізацію конкретних завдань відповідно до соціально-економічної ситуації в країні.

Для проведення дослідження було використано Програми і Програмні завдання (не плутати з передвиборчими програмами) таких релевантних українських партій: Партія ВО «Батьківщина», Партія Регіонів, Партія Народний союз «Наша Україна», Народна партія, Комуністична партія України, Партія «Сильна Україна», Партія «Фронт Змін», Партія «Свобода».

Контент-аналіз передбачав дослідження за допомогою статистичної програми Text Statistic було визначено показник рівня ціннісно-ідеологічної

наповненості програм політичних партій, тобто обсяг ідеологем та інших понять, які виконують ідеологічну функцію в текстах програм політичних партій (до речі, подібне дослідження передвиборних програм партій в 2007 році провела С. Конончук).

Аналіз спирається на частоту вживання в тексті загальних понять (ідея, ідеологія, ідеологічний), ідеологем (комунізм, соціалізм, тоталітаризм, лібералізм, консерватизм, націоналізм, центризм, демократія, громадянське суспільство, революція) та близьких за змістом слів; понять із ціннісним навантаженням (свобода, соціальна справедливість, добробут, загальне благо, гідність, воля, толерантність), їхніх антонімів та близьких за змістом лексем – у відсотках до кількості слів у текстах.

Отже, за формальними ознаками, сильний рівень ідеологічності мають програми Комуністичної партії України та партії «Свобода», до них наближаються «Наша Україна» та ВО «Батьківщина». Слабкий рівень ідеологічності мають програми партій «Сильна Україна», Народної партії, «Фронт змін», Партії Регіонів.

УДК 32.019.51:37

Арабаджієв Д.Ю.

канд. політ. наук, доц. ЗНТУ

ПОЛІТИЧНА ОБІЗНАНІСТЬ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОСТІ

Студентство традиційно є однією з найбільш соціально активних та прогресивних верств суспільства, політичні погляди якої закладають підґрунтя для перспективного аналізу політичної культури та свідомості суспільства. Тому дослідження рівня політичної обізнаності та грамотності цієї соціальної групи сьогодні є вкрай важливим і актуальним в регіональному та загальнодержавному аспекті. Вивчення політичної обізнаності одного з родових суб'єктів освітнього процесу може слугувати базовим пунктом для подальших наукових розвідок у напрямку прогнозування результатів політики держави та її інститутів у сфері освіти, рішень та діяльності політичних партій, громадських об'єднань на громадян України, здатних до свідомого суспільного вибору.

З огляду на актуальність вказаних проблем Міжвузівським науково-дослідним центром «Політика і освіта» Запорізької обласної академії післядипломної педагогічної освіти Запорізької обласної ради з 13 по 18 жовтня проведено соціологічне опитування на тему: «Політична обізнаність студентів вищих навчальних закладів: регіональний аспект». Вибірка склала 414 студентів шести вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) міста Запоріжжя:

ЗНТУ, ЗДІА, ЗДМУ, ЗНУ, КПУ, ЗІЕІТ. Вибіркою охоплено студентів різних курсів навчання 21 спеціальностей.

Метою опитування було виявлення рівня політичної обізнаності студентської молоді міста Запоріжжя.

Відповіді на питання анкети виявили такі тенденції формування політичної складової громадянськості сучасного студентства обласного центру:

1. Подальше зростання тенденції аполітичності учнівської молоді може призвести до вкрай негативних наслідків для формування громадянськості, обумовлених такими явищами як абсентеїзм, байдужість до процесів державотворення та управління всіма сферами життєдіяльності суспільства і призводить до подальшого відчуження людини у суспільно-політичній сфері.

2. Розуміння сутності політики сучасним запорізьким студентством тільки наполовину зводиться до комплексу управління всіма сферами життєдіяльності суспільства, а половина розуміє її як виборчий процес, політичні партії та їх лідерів, дипломатію.

3. Досить високим є рівень відчуження сучасного запорізького студентства від політичної реальності, що виявляється у особливостях сприйняття партійної системи та політичного режиму в Україні.

Домінування ЗМІ серед каналів політичної соціалізації зумовлює такі чинники формування громадянськості учнівської молоді як: трансформація ролі родини, перетворення політики на шоу, продукт масової культури, гіперболізовану деполітизацію освіти до самої сутності політики, непопулярність політики як проблеми обговорення серед молоді.

УДК 241.53

Попович В.М.

старш. викл. ЗНТУ

ПОТРЕБА ДІАЛОГУ ПРИ ВИХОВАННІ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У світі, в якому ми живемо, є багато чого постійного, незвичайного і не зрозумілого нам. Іноді ми не замислюємося над багатьма речами життя. Людина живе, розвивається, думає, вчиться, обертається у світі брехні і добра. Вона прагне до чогось кращого, досконалого, стати духовно розвинутою людиною. Духовність – одне з найбільш складних понять на Землі. Про неї написано і сказано дуже багато, але, вичерпного, переконливого визначення поки ще ніхто не дав і не досить ясно, для чого вона практично необхідна людині, що істотно знижує можливості її розвитку.

Сформувати цілісне розуміння духовності не дозволяє безліч стереотипів і суперечностей, кожен сприймає це по-своєму. Я хочу розглянути різні боки духовності людського життя.

Актуальність даної теми підкреслюється тим, що людина щодня стикається з чимось духовним, вона обертається в цьому, сам того не помічаючи. Вона вірить в Бога, вона захоплюється мистецтвом, вчиться, тим самим розвивається, знаходиться в суспільстві якихось організацій, творить, звертається до культури, вона просто стає особистістю.

Об'єкт: духовний початок та розвиток духовності в житті сучасної молоді.

Предмет: змістовні та організаційні аспекти діяльності духовного шляху молоді з подальшим розвитком патріотизму.

Мета: причини занепаду духовності, досягнення досконалості призначення духовності і підвищити рівень духовності в житті людей.

Можна сказати, що патріотизм, вдяка духовності сучасної молоді це дуже важний елемент життя, в наш час. Треба зробити все, що б розвинути духовність в сучасному світі.

Духовність людини – це багатство думок, сила почуттів і переконань, його внутрішня краса, краса його думок та слів. Духовна людина – це людина, обдарована в художній творчості, і здатна будувати життя за законами краси. Дойти до глибокого духовного розвитку можна через 12 шляхів духовності: цінність і сенс людського життя, шлях мудрості, шлях справедливості і героїзму, шлях волі і цілеспрямованості, шлях служіння через мистецтво, шлях наукового пізнання, шлях самосвідомості і співчуття, шлях осягнення краси і добра, шлях любові істиною, шлях духовного співробітництва в сім'ї, шлях єднання з природою, шлях допомоги нужденним. Духовність зв'язана з моральністю, історичним розвитком, цивілізацією, взаємами між людьми, внутрішнім світом, духовним благом.

Формування духовного світу особистості є важливим етапом в житті кожної людини, це – процес нескінченний, можна сказати, що має початок, але не має кінця; процес, цілком залежить як від духовного багатства особистості, так і від різноманіття її соціальних зв'язків і відносин, характеру відносин, які панують в суспільстві. Формування наукового світогляду у студентів здійснюється в процесі вивчення всього комплексу навчальних дисциплін і в ході цього молодь набуває певного духовного розвитку. Духовний стан особистості є основою життєвої позиції молоді людини. Вони живуть, навчаються, розвиваються. Духовні стани молоді маргінальні. Вони ситуативні, бо детермінуються не соціальними, базовими, а психологічними установками, а також не сформувавшися системою цінностей. Більшій частині нашої молоді притаманний егоїзм, який затримує розвиток духовного початку. Духовність залишається головною цінністю для української молоді. Ціннісні підстави молоді залежать і від характеру тієї чи іншої субкультури і залежно від цього людина поглинається у духовність або більш або менш. Релігія розглядала досягнення соціальної справедливості через духовне досконалість людини і досягнення справедливості в царство Боже.

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ: ПРОБЛЕМИ ТА ВЗАЄМОДІЯ

Здійснення радикальних реформ в економіці та політичному житті, соціальній та культурній практиці у світі показує, що жодна держава сьогодні не може обійтись без спеціалістів в області соціальної роботи.

Соціальна робота – це специфічний вид професійної діяльності, надання державної та недержавної допомоги людині з метою забезпечення культурного, соціального та матеріального рівня його життя, надання індивідуальної допомоги людині, сім'ї або групі осіб.

Перш за все, соціальну роботу слід розглядати як самостійну науку, що визначає її місце в системі наук. Як будь-яка наука, соціальна робота має свій предмет, об'єкт, категоріальний апарат. Об'єктом дослідження соціальної роботи є процес зв'язків, взаємозв'язків, способів та засобів регуляції поведінки соціальних груп та особистостей у суспільстві.

Предметом соціальної роботи є закономірності, що обумовлюють характер та спрямованість розвитку соціальних процесів в суспільстві.

Актуальність теми. В Україні в умовах переходу до ринкової економіки, на фоні різкої зміни характеру та форм соціальних відносин, зламу звичних стереотипів життєвого досвіду, втрати багатьма людьми соціального статусу та перспектив розвитку як для суспільства в цілому, так і для особистості, виникли труднощі, з якими неможливо впоратись самостійно. Зросла соціальна напруга. Все це підвищує значущість розгортання соціальної роботи як спеціалізованого виду діяльності, а також необхідність підготовки соціальних працівників різноманітних спеціалізацій, для різних категорій клієнтів.

Проблемами соціальної роботи можна вважати питання, які пов'язані зі структурою суспільства, взаємозалежністю його елементів, з виявленням факторів та загальних закономірностей соціального розвитку, закони суспільства, його ідеали та спрямованість особистості до реалізації своїх ідеалів, відносини між особистістю та культурою.

У XX сторіччі, усі ці проблеми стали об'єктом вивчення різних соціальних наук, які досліджують певні типи взаємодії як всередині цих явищ, так і між ними. Але виникає цілий ряд комплексних соціальних зв'язків (соціальна допомога, соціальна підтримка, соціальна реабілітація, соціальна корекція, соціальна адаптація, соціальний захист), в яких фіксуються деякі соціальні факти (явища, процеси) і які не вивчаються досі спеціально жодною з «офіційно» існуючих соціальних наук.

Цей тип зв'язків і є об'єктом вивчення теорії соціальної роботи.

Наукова новизна. Аналіз наукової вітчизняної та зарубіжної літератури дозволив виділити два рівні розробки та розробленості проблем соціальної роботи.

I рівень – розробка теорії та практики соціальної роботи, необхідність формування загальної концепції та принципів теорії соціальної роботи.

II рівень – розробка проблем соціальної роботи в Україні, питань пов'язаних з підготовкою спеціалістів, а також створення методик надання допомоги клієнтові, тобто теоретико-методологічні проблеми соціальної роботи.

Практичну значущість цієї роботи складає аналіз проблем взаємодії теорії та практики соціальної роботи.

В останні роки в Україні розгортаються дослідження соціальної роботи, по-перше, як професійної діяльності, що викликає необхідність теоретико-методологічного аналізу практики соціальної роботи; по-друге, як навчальної дисципліни, що обумовлено розпочатою підготовкою спеціалістів в області соціальної роботи, яка неможлива без осмислення теоретичних проблем соціальної роботи в цілому; по-третє, як наукової теорії, що викрило з одного боку, в наукових колах потребу в розробці в сфері соціальної роботи цілісної системи практика – теорія – освіта, з іншої – усвідомлення представниками різних шкіл та напрямків необхідності комплексного дослідження соціальної роботи, а також подальшого розвитку такої сфери сучасного соціологічного знання, як соціологія соціальної роботи.

УДК 659

Балишева Д.Ю.¹, Агарков О.А.²

¹ студ. гр. ГП-310

² канд. соціол. наук, доц. ЗНТУ

МЕТА, ЗАВДАННЯ, ПРИНЦИПИ, СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

У родині чи в невеликому співтоваристві відсутні серйозні перешкоди для спілкування та вільного обміну думками, проте і тут можливі непорозуміння. У суспільному житті, коли люди віддалені один від одного, коли немає особистого контакту, досягти взаєморозуміння, налагодити ефективну співпрацю буває досить важко. Подоланню складностей і перешкод слугує система зв'язків з громадськістю. [6, 60].

За столітню історію визначилися основні сфери застосування зв'язків з громадськістю: бізнес (комерційний сектор), органи влади, політика (робота на виборах та в політичних організаціях), соціальна сфера, шоу-бізнес, третій сектор (некомерційні організації). У різні історичні періоди, в різних країнах

та чи інша сфера застосування зв'язків з громадськістю висувається на перший план, потім ситуація змінюється. В залежності від сфери застосування, характеру базисного суб'єкта зв'язків з громадськістю, на основі накопиченого досвіду, складаються певні напрямки цієї діяльності.

Як соціальний інститут сучасні зв'язки з громадськістю пропонують організаціям і громадськості різні шляхи узгодження спільних інтересів для подолання непорозумінь та запобігання нерозумних дій. Досвідчені фахівці по зв'язках з громадськістю здатні стимулювати широке соціальне мислення, допомагаючи керівництву організацій усвідомити їх соціальну місію у суспільстві. Нинішні зв'язки з громадськістю покликані озброювати керівників різноманітними і глибокими знаннями про сучасне суспільство, допомагаючи їм правильно формулювати цілі і бачити перспективи розвитку. [3,41].

Консервативна роль виявляється в підтримці історичної системи, захисті інтересів тих хто має гроші та владу. Її позитивна сторона – маніпулятивний вплив на соціальне середовище на користь організації та її власників будь-якими засобами.

Радикальна роль пов'язана з реформаторською діяльністю працівників в сфері зв'язків з громадськістю, які забезпечують реформи та зміни, соціальний розвиток та вдосконалення системи, її перехід у новий стан.

«Ідеалістична» (ідеальна, партнерська) може бути реалізована на високому рівні зрілості організації та громадськості.

Прагматична роль зв'язків з громадськістю полягає в тому, щоб мати одну позицію практичної користі і для організації, і для клієнта і для себе особисто. [6, 58–59].

Також виконуючи ці функції, паблік рілейшнз сприяють усвідомленню всіма інститутами суспільства – державними та громадськими, політичними і господарськими, благодійними і суто комерційними – соціальної відповідальності перед суспільством, нинішніми та майбутніми поколіннями людей. Паблік рілейшнз функціонують в усіх сферах життя суспільства, оскільки їх принципи відображають найважливіші людські прагнення: бути всім зрозумілими, відкритими для широкого співробітництва в атмосфері взаємної доброзичливості. У своїй практичній діяльності інститут паблік рілейшнз якраз і формалізує ці прагнення. [3, 41].

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Блек Сем. Паблік рілейшнз. Що це таке? – М.: Новини, 1990. – С. 17.
2. Григор'єва І. Робота установи з громадськістю. СПб.: СПбГУП, 1999. С. 26.
3. Королько В. Г. Основи паблік рілейшнз. – К.: «Ваклер», 2002. – С.39–41.
4. Кочеткова А. В. Теорія і практика зв'язків з громадськістю: Підручник для студентів вузів / А. В. Кочеткова, В. Н. Філіппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – Спб. : Пітер, 2009. – С.18–21.

5. Татарінова Г. Н. Теорія і практика зв'язків з громадськістю: навч. посібник / Г. Н. Татарінова. – Омськ: Вид-во ОмГТУ, 2009. – С.33.

6. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – Київ: НМЦВО, 2001 – С.58–62.

7. Шарков Ф. І. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю): Учеб. посібник для вузів. – М.: Ділова книга, 2005. – С. 17–25.

8. Яковлев І. Паблік рілейшнз в організаціях – Санкт-Петербург, 1995. – С.14.

УДК 659

Бекдамірова Л.З.¹, Агарков О.А.²

¹ студ. гр. ГП-320

² канд. соціол. наук, доц. ЗНТУ

ПАРАДИГМАЛЬНИЙ АСПЕКТ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Зв'язки з громадськістю – це передусім постійний комунікаційно-психологічний прямий і зворотний контакт органів управління будь-якої системи з громадськістю з метою створення, формування та функціонування сприятливого іміджу організації, інституту, лідера, що впливає на створення сприятливого середовища взаємодії обох сторін.

Поняття «зв'язки з громадськістю» включає в себе:

- 1) все, що може імовірно поліпшити взаєморозуміння між організацією і тими, з ким ця організація вступає в контакт як всередині, так і за її межами;
- 2) рекомендації щодо створення «суспільного обличчя» організації;
- 3) заходи, спрямовані на виявлення та ліквідацію чуток або інших джерел нерозуміння;
- 4) заходи, спрямовані на розширення сфери впливу організації засобами відповідної пропаганди, реклами, виставок, відео- і кінопоказів;
- 5) будь-які дії, напрямки на поліпшення контактів між людьми або організаціями.

Технологічні моделі організації зв'язків між владою й громадськістю вдосконалювалися в міру розширення демократичних засад суспільства. Сьогодні можна стверджувати, що загальна тенденція розвитку технології зв'язків з громадськістю полягає в поступовому переході від одностороннього впливу влади на громадськість до двостороннього і рівноправного діалогу між ними.

У зв'язку з тим, що процес глобалізації комунікацій набирає швидкість, змінюється і роль практиків у галузі зв'язків з громадськістю.

Сьогодні світ визнав комунікації як невід'ємну складову успішного функціонування компанії. Всесвітні установи і компанії розуміють необхідність

залучати ПР-фахівців до прийняття рішень по всіх більш-менш істотним управлінським стратегіям. Цей факт вже сам по собі є свідченням еволюції ролі ПР-практиків у сучасному суспільстві.

Зв'язки з громадськістю роблять в країнах СНД свої перші кроки. Але, якщо теорія ще дозріває, то практика вже давно дозріла. Адже перші структури зі зв'язків з громадськістю вже давно функціонують. Їх націленість на роботу в рамках кризових ситуацій змусила почати роботу саме в цьому напрямку. Якщо подивитися на ситуацію в Україні в цілому, то безсумнівно, що суспільство, що перебуває в перехідному періоді, вимагає особливої уваги до людини, яка реально втратила свої соціальні орієнтири.

Зв'язки з громадськістю породжують науковий підхід до різноманітних проблем соціального управління. Слід давно перейти від накопичення нерозв'язних проблем до їх вирішення, і в цьому істотну допомогу суспільству можуть надати зв'язку з громадськістю, які вбирають у себе багато результатів ряду наук комунікативного циклу. Без знання їх неможливе ефективне функціонування в якості спеціалістів зі зв'язків з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю є одночасно і наукою, і мистецтвом. Тому вона вимагає нового покоління професіоналів, до яких суспільство ще не готове, оскільки воно не може здійснити з'єднання як теоретичних знань, так і практичних умінь.

В майбутньому зв'язки з громадськістю повинні стати ще більш професійною сферою діяльності. Зв'язки з громадськістю розглядаються як функція вищого управління. Освіта, навчання, безперервний розвиток професійних навичок, дослідницька робота, – всі ці види діяльності є запорукою успішного розвитку зв'язків з громадськістю.

УДК 659

Григор'єва Т.Я.¹, Агарков О.А.²

¹ студ. гр. ГП-310

² канд. соціол. наук, доц. ЗНТУ

ОБ'ЄКТ І ПРЕДМЕТ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Статус зв'язків з громадськістю не має сьогодні однозначної оцінки [7, 46].

Зв'язки з громадськістю направлені на вивчення соціальних тенденцій, аналіз і прогнозування наслідків; збір, аналіз та інтерпретацію даних про громадську думку, позиціях сторін [9, 20].

Можна виділити кілька основних підходів до розуміння та визначення зв'язків з громадськістю.

Як вже йшлося у попередньому параграфі: зв'язки з громадськістю – це сфера практично-прикладної діяльності; частина тих чи інших наук; самостійна автономна наукова галузь.

Статус зв'язків з громадськістю не має сьогодні однозначної оцінки. Найвище оцінюють статус зв'язків з громадськістю в сучасному суспільстві вчені, що розглядають їх як самостійну, автономну наукову галузь, яка має власний об'єкт і предмет, описує соціальну реальність своїми категоріями, використовує достатньо своєрідні методи наукового пізнання та впливу на соціальну практику.

Тому, можна дати таке визначення зв'язків з громадськістю:

Зв'язки з громадськістю – це система теоретичних знань та практики їх застосування, що відображають ті комунікаційні процеси в суспільстві, які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціально організованими суб'єктами та громадськістю.

Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) – це суспільна наука, об'єктом якої є певна соціальна реальність. Вона спрямована лише на соціальні суб'єкти та зв'язки між ними.

Зв'язки з громадськістю пов'язані, по-перше, з об'єктивними дослідженнями соціальної реальності, по-друге, із застосуванням наукових методів пізнання та перетворення дійсності й, по-третє, із науковим аналізом отримання фактів та їх інтерпретацію.

Об'єкт зв'язків з громадськістю – це суспільні відносини і, передусім, основа їх існування – соціальні комунікації. «Паблік рілейшнз як наука займається організацією комунікативного простору сучасного суспільства».

Отже, можна сказати, що предметом зв'язків з громадськістю є комунікація будь-яких соціальних організацій чи установ з громадськістю. Зв'язки з громадськістю – це галузь знання, що охоплює ту частину комунікаційної сфери життя суспільства, котра пов'язана зі зв'язками установ та організаціями з різними колами громадськості.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону: 1998.
2. Доти Дороти. Паблисити и паблик рилейшнз. – М.:1996.
3. Ищенко Н. «Паблик рилейшнз» в Украине пока бывает только черным //Киевские ведомости.– 13 мая 1998 года. – С.11.
4. Королько В. Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-ге вид. доп. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
5. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. – М.:1996.
6. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
7. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.
8. Савруцька Є. П. Спосіб життя й історичні форми спілкування / Є. П. Савруцька. – Казань: Казанський університет, 1989. – 264 с.

9. Шарков Ф. І. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю): Навч. посібник для вузів. – М.: Академічний Проспект: Єкатеринбург: Ділова книга, 2005 – 304 с.

10. Яковлев И. Паблік рілейшнз в организациях. – Санкт-Петербург, 1995.

УДК 659

Гузенко Ю.С.¹, Арабаджиев Д.Ю.²

¹ студ. гр. ГП-320

² канд. політ. наук, доц. ЗНТУ

РОЛЬ ТА МІСЦЕ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Сучасне суспільство є суспільством комунікації. Без комунікації воно не могло б існувати, оскільки суспільні відносини тримаються на комунікації, існують завдяки комунікації [1, 3].

В сфері інформаційних і комунікаційних процесів сучасного суспільства основне навантаження припадає на вербальні форми комунікації, тобто на мову, яка є виразом інтер-суб'єктивного досвіду, найважливішою формою зв'язку зовнішнього і внутрішнього світу людини. Мас-медіа виступають в ролі найбільш важливого каналу зв'язку (причому доступного широким масам населення), формою передачі інформації, формування громадської думки, розвитку споживчих смаків, моди, оціночних орієнтацій, мотивів поведінки [2].

Громадська думка зачіпає суспільно значущі проблеми, тобто ті питання, які мають спільний інтерес для великої кількості людей. Звідси і суперечливість формування і функціонування громадської думки; з одного боку, воно стабільне і здатне впливати на індивідуальну поведінку, з іншого – постійно мінливе і залежить від «лідерів думок», актуальності обговорюваної події та ін. Громадська думка піддається маніпулюванню. Тому фахівцю у галузі зв'язків з громадськістю треба пам'ятати, що мало сформувати громадську думку, треба ще з нею постійно працювати (вивчати і впливати) [4].

Проаналізувавши роль та місце зв'язків з громадськістю у сучасному суспільстві, можна зробити висновок, користуючись висловлюваннями Генріха Гейне: «Світ є відбиток слова», та думкою екс-голови відділу міжнародних новин Дж. Кіссіді: «Засоби масової комунікації сильніше атомної бомби». Ці два вислови, розділені століттями, але вони дуже чітко показують те значення, яке мають засоби масової інформації та комунікації. Збільшення ролі ЗМІ, інтенсифікація інформаційного потоку призвели до того, що вже на початку ХХ ст. виникла потреба в діяльності, яка зв'язує в єдиному процесі

різних виконавців, колективи, соціальні групи. Так з'явилося поняття «зв'язки з громадськістю», що відобразило в собі різноманіття вимог до управління інформацією як до мистецтва ведення справ. Поява зв'язків з громадськістю – процес, що носить природний характер.

Зв'язки з громадськістю спрямовані на встановлення довірливих відносин між об'єктом і суб'єктом комунікаційного процесу. Вони поєднують у собі як соціальні, так і економічні аспекти. Звідси можна виділити кілька аспектів її значущості:

- підвищення рівня інформативності суспільства з усіма наслідками, що випливають із цього;

- сприяння налагодженню різноманітних та багатогранних зв'язків між різними соціальними суб'єктами, що сприяють зміцненню та стабільності суспільства;

- забезпечення вищого рівня довіри та взаєморозуміння між організаційними структурами та громадськістю;

- підвищення відповідальності організацій та захищеності громадськості. «Ця наука працює на майбутнє, формує громадську думку в цілому і кожного окремого громадянина до розуміння того, у чому його намагаються переконати спеціалісти по зв'язкам з громадськістю». [3]

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
2. Савруцька Є. П. Спосіб життя й історичні форми спілкування / Є. П. Савруцька. – Казань: Казанський університет, 1989. – 264 с.
3. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.
4. Шарков Ф. І. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю): Навч. посібник для вузів. – М.: Академічний Проспект: Єкатеринбург: Ділова книга, 2005 – 304 с.

УДК 659

Замотай К.В.¹, Арабаджієв Д.Ю.²

¹ студ. гр. ГП-310

² канд. політ. наук, доц. ЗНТУ

ЕВОЛЮЦІЯ ТА ЕТАПИ РОЗВИТКУ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ДІЯЛЬНОСТІ, НАУКИ ТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Важко сказати, до яких часів сходить зародження ремесла зв'язки з громадськістю. Напевно, ніхто не зможе пояснити, хто є його засновником, у якій країні воно вперше виникло. І це не дивно, адже зв'язки з громадськістю

будуються на зусиллях не тільки переконувати людей, але й впливати на їхню поведінку. Тому можна припустити, що спроби встановити зв'язки із громадськістю так само древні, як і сама цивілізація [1].

У літературі представлено безліч підходів до опису історії появи зв'язків із громадськістю як сфери діяльності. Деякі автори пропонують вважати одним з перших фахівців цієї галузі Ісуса Христа, з огляду на його чудодійний вплив на маси людей. Багато хто звертається до досвіду блискучих ораторів, державних і політичних діячів Стародавнього Рима [2].

У літературі представлена безліч підходів до опису історії появи зв'язків із громадськістю як сфери діяльності. Античність залишила людству не тільки різноманітні приклади розвиненої соціальної комунікації, але й теоретичне осмислення як зв'язків із громадськістю в цілому, так і її комунікативних граней.

Епоха Середньовіччя характеризується диктатурою церкви, що опиралася й на її економічне багатство, і на велику політико-організаційну діяльність. «Людський фактор» в епоху Середньовіччя, як і в інші часи, був одним з визначальних моментів становлення закономірностей взаємодії соціальних сегментів суспільства. В епоху Відродження найбільший внесок у теорію й практику зв'язків із громадськістю вніс Нікколо Макіавеллі він важливе місце відводив вільній волі індивіда й націлював громадян на активну участь у суспільних справах.

В Новий час особливе значення разом з розвитком журналістики й публіцистичної творчості починають здобувати «магія імені» і яскравість, дохідливість тексту обігу.

«Батьківщиною сучасних зв'язків із громадськістю по праву вважаються США. Тут зародилося й сформувалося подання про нову сферу діяльності й професії. Самим великим і яскравим прикладом першої компанії яка займалася зв'язками з громадськістю в історії США можна вважати операцію «Пабліус» або «листа 85 федералістів» в 80-ті роки XVIII століття. Вираження «public relations» уперше згадується в 1807 році президентом США Томасом Джефферсоном.

Історики в сфері зв'язків з громадськістю виділяють III етапи розвитку паблік релейшенз:

I етап (кінець XIX – початок XX ст.) – етап виникнення й розвитку зв'язку із громадськістю, його називають часто «інкубаційним» періодом.

II етап розвитку зв'язують із серединою XX ст. (напередодні Другої світової війни й після неї – 40–60-ті рр.) У цей період відбувається закінчення інституалізації зв'язків із громадськістю в США й починається новий процес у багатьох країнах Європи.

III етап пов'язаний із сучасним розвитком комунікації із громадськістю, а його тимчасові рамки – 70–90 рр. XX ст. Уважають, що вихід зв'язків з

громадськістю на цей етап означає насамперед якісні зміни змісту діяльності працівників системи зв'язку із громадськістю.

За матеріалами служби аналітики Publicity Creating, сьогодні в Україні працює більше 130 спеціалізованих агентств, по зв'язкам із громадськістю, кваліфікованих фахівців з цієї галузі готують в багатьох вищих навчальних закладах України.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М., «Рефл-бук», К.: «Вак-лер», 2001 – 528 с.

2. Татарина Г. Н. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009 – 216 с.

УДК 659

Кочкіна К.А.¹, Арабаджієв Д.Ю.²

¹ студ. гр. ГП-320

² канд. політ. наук, доц. ЗНТУ

МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ ТА ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Існує багато думок щодо методів та їх класифікації у сфері зв'язку з громадськістю. Доктор політичних наук В. М. Кузнєцов в науковому знанні про зв'язки з громадськістю виділяє два великих блоки: загальнотеоретичне знання про характер, специфіку, форми розвитку даного управлінського процесу, і прикладне знання про умови і шляхи вирішення конкретних управлінських завдань. Згідно з цим методи в даній сфері можна розділити на теоретичні та емпіричні. Під теоретичними методами можна розуміти методи, які використовуються для поповнення наукового знання в галузі зв'язку з громадськістю, під емпіричними – прикладні методи, дослідження, якими користуються в практичній діяльності фахівці даної галузі. Теоретичні методи в свою чергу автор ділить на:

– методи, що використовуються, коли треба описати зв'язки з громадськістю як цілісний процес, підкреслити значення і роль об'єктивних чинників у їх розвитку, до них відносяться структуралізм, топологічний метод, функціоналізм і системний аналіз;

– методи, призначені для дослідження дій громадських угруповань як безпосередніх учасників управлінського процесу, такими методами є теорія раціонального вибору, психодинамічні та когнітивні теорії.

За кордоном такі консультативні комітети широко поширені, особливо у великих компаніях і державних установах (лікарні, поліція і т. п.). Вони надають зацікавленим структурам цінну інформацію і рекомендації, жодною

мірою не підміняючи формальних підходів до виявлення громадської думки і реакції цільових суспільних груп. Подібні комітети на ділі постають у вигляді ефективних форумів, забезпечують посилення взаємодії, участі та поглибленого попереднього дослідження тих чи інших проблем. [1]

Методи, які ми розглянули, на думку Е. Галумова дозволяють при вмілому застосуванні проводити успішні дослідження в сфері зв'язків з громадськістю, що створюють надійний фундамент для визначення проблем та складання програм їх вирішення. Інакше кажучи, дослідження в цій сфері допомагають сформувати інформаційну базу, без якої неможлива ефективна практика і керування комунікативними процесами. [1]

Отже, володіння методологічним інструментарієм дозволяє спеціалісту по зв'язкам з громадськістю, по-перше, постійно розширювати свої знання про управлінські процеси в цій сфері, розуміти особливості його розвитку, враховувати специфіку поведінки його учасників, по-друге, мати навички збору конкретного емпіричного матеріалу, необхідного для адекватної оцінки ситуації в цій галузі. [2]

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Э. Галумов Основы PR / Эраст Галумов. – М.: «Летопись XXI», 2004. – 360 с.
2. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / Вадим Федорович Кузнецов. – 2-ге изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.

УДК 659

Литвиненко А.В.¹, Арабаджиев Д.Ю.²

¹ студ. гр. ГП-320

² канд. політ. наук, доц. ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У США

Американські зв'язки з громадськістю, як особливий вид маркетингової діяльності, має найбільш тривалу історію, є найбільш різноманітним і диференційованим. Американська модель зв'язків з громадськістю, мабуть, зовсім не піддалася іноземному впливу, але вплинула на розвиток зв'язків з громадськістю в інших країнах.

Один з перших професіоналів в цій області – Едвард Бернайс (США), зазначив, що зв'язки з громадськістю – це «область дій, яка покликана займатися взаємодією між особистістю, групою, ідеєю або іншою одиницею суспільства, від якої вона залежить» [1].

Термін «паблік рілейшнз» одержав широке поширення в XX столітті в усьому світі. Зародження сфери взаємин з громадськістю відноситься до

практики політичної діяльності в США. В цей же час створюються основні принципи, на яких базуються зв'язки з громадськістю, які були визначені С. Адамсоном. Основні з них:

- необхідність створення такої організації, яка б змогла очолити компанію і об'єднати людей;
- використання національної та емоційної символіки і застосування продуманих, що легко запам'ятовуються гасел;
- випередження опонента в інтерпретації подій і своєчасна організація дій, що емоційно впливають на публіку;
- постійний вплив на громадську думку, за будь-яким з контактних каналів;

Всі ці принципи були втілені Олександром Гамільтоном та його однодумцями, які писали в газети листи з роз'ясненнями, чому країні потрібна Конституція. Це яскравий приклад зв'язків з громадськістю у XVIII столітті.

Вираз «public relations» вперше згадується в 1807 році президентом США Томасом Джефферсоном (у тексті «Сьомого звернення до Конгресу» він викреслив вираз «стан думки», вписав «паблік рілейшнз»). Це можна вважати першою історичною згадкою про новий вид діяльності.

Серед країн світу з професійною системою зв'язків з громадськістю найбільш розвиненою вона, як і раніше, залишається в Сполучених Штатах Америки – місці свого зародження. Незважаючи на труднощі в американській та світовій економіці і вимушене скорочення числа працюючих у цій сфері, роль і значення інституту зв'язків з громадськістю продовжують зростати.

Зародження зв'язків з громадськістю в Америці відноситься до періоду боротьби за владу між патріотами, відомими аристократією, і буржуазною партією консерваторів в роки Великої американської революції.

Процес розвитку і становлення зв'язків з громадськістю ділиться на шість основних періодів:

- епоха підготовки ґрунту (1900–1917 pp.);
- період першої світової війни (1917–1919 pp.);
- епоха економічного буму двадцятих років (1919–1929 pp.);
- епоха Рузвельта і період другої світової війни (1930–1945 pp.);
- післявоєнний період (1945–1965 pp.);
- глобальне інформаційне суспільство (з 1965 р. по теперішній час).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Чернов А. В. Введение в теорию и практику связей с общественностью. – Череповец: РИО ЧГУ, 2003 – 233 с.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

Багато хто вважає, що зв'язки з громадськістю – це новий напрямок діяльності у бізнесі, яке виник зовсім недавно. Ця думка помилкова, адже поняття «зв'язки з громадськістю» має більш ніж вікову історію і є синонімом напрямку паблік рілейшнз, батьківщина якого США.

Що стосується позначення базового поняття, то на сьогодні авторами численних вітчизняних видань, а також у переведеннях зарубіжних публікацій використовуються різноманітні варіанти вимови та написання поняття – зв'язки з громадськістю, Public Relations, паблік рілейшнз. Найчастіше притримуються точки зору одного з ведучих спеціалістів у сфері зв'язків з громадськістю професора М. А. Шишкіної, яка вважає, що: по-перше, у сучасній українській мові синонімічний ряд термінів, які ми розглядаємо повинен бути представлений як: зв'язки з громадськістю = паблік рілейшнз = PR, а, по-друге, паблік рілейшнз, не дивлячись на признак множини в англійському словосполученні, повинен використовуватись в однині чоловічого роду. Що стосується українського аналогу, то, звичайно ж, зв'язки з громадськістю використовуються у множині». [1]

Зв'язки з громадськістю у сучасному українському суспільстві ще не набрали такого широкого розповсюдження, як у себе на Батьківщині в США. Про новизну поняття свідчить той факт, що сучасні автори численних зарубіжних публікацій та вітчизняних видань не визначились з єдиним варіантом написання та вимови поняття, яке нас цікавить, а саме: зв'язки з громадськістю, Public Relations, паблік рілейшнз. Це стосується також використання аббревіатури в українській мові. Найчастіше зустрічається всі можливі форми її написання: PR, ПР чи ЗГ.

Визначення поняття «зв'язки з громадськістю» – одна із актуальних проблем, яка турбує фахівців впродовж вікової історії. Причиною цього можна неоднозначність визначень, адже поняття поєднує у собі професію, бізнес, та має більш ніж 1000 схожих визначень. Як наслідок, виникає багато суперечок серед спеціалістів зв'язків з громадськістю.

Всі можливі підходи до визначення поняття «зв'язки з громадськістю» беруть свій початок у XX столітті, коли виникла одна з найперших концепцій «односторонньої комунікації», згідно якої головна мета діяльності зв'язків з громадськістю на той час – це допомога гласності формувати суспільну дум-

ку, спонукати громадськість до взаєморозуміння та доброзичливості. З плином часу розповсюдження отримала концепція двосторонньої комунікації, суть якої – взаємодія та взаємовідносини. В цих поняттях висловлена тенденція надання зв'язкам з громадськістю інтерактивної функції. Родоначальником найбільш загального підходу до визначення поняття у тридцяті роки став Гарвурд Чайлдс, розробивши підхід, який функціонально можна назвати корекцією поведінки у комунікаційній ситуації, а також «консультуванням організації лідерів». Всі ці вищеперераховані підходи відрізняються один від одного, але на сьогодні зв'язки з громадськістю виражають єдність усіх трьох концепцій.

Не менш помилковою думкою є те, що зв'язки з громадськістю існують для введення оточення в оману, щоб привернути більше уваги до об'єкту, навколо якого розгортається черговий скандал. Насправді, зв'язки з громадськістю створенні для допомоги людям найкращим чином прояснити ситуацію, висловити свою точку зору, підкреслити наміри й тим самим зберегти, відновити та, ймовірно, у кінцевому рахунку навіть зміцнити свою репутацію. І якщо ви прагнете створити бездоганний імідж своїй організації, навчитися знаходити спільну мову зі споживачами спеціальність зв'язки з громадськістю знати було б не зайвим.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Чернов А. В. Введение в теорию и практику связей с общественностью. – Череповец, 2003. – 233 с.

УДК 659

Уткіна С.В.¹, Дударьов В.В.²

¹ студ. гр. ГП-320

² канд. політ. наук, доц. ЗНТУ

РОЗВИТОК ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УКРАЇНІ ТА РОСІЇ

Незважаючи на те, що поняття зв'язки з громадськістю достатньо нове для нас, учені вважають, що така діяльність починається ще з давна. Уже тоді в людей існувала потреба встановлювати контакти з публікою, враховувати думку інших людей, впливати на їх свідомість і поведінку [1].

Безперечно, те, що ми називаємо нині модним словом PR, «зв'язками з громадськістю», є передусім новочасним явищем, викликаним ускладненням суспільних зв'язків, розвитком засобів масової комунікації тощо. Однак можемо говорити, що елементи зв'язків з громадськістю були відомі в давніші часи. Не є винятком у цьому плані й Україна [2].

Для сприяння розвитку зв'язків з громадськістю як в Україні так і в Росії необхідно розробити суто вітчизняні методики зв'язків з громадськістю, в яких зарубіжні технології застосовувалися б як основи і орієнтир, але більша

увага приділялася б вивченню сформованих в країні реалій та способів ефективної професійної діяльності в них. Також в даний час в Україні склалася така ситуація, що використання PR більш популярно в політичній сфері, ніж у комерційній. Служби із зв'язків з громадськістю в державних органах стали утворюватися зовсім недавно, але за досить короткий термін склалися команди різнобічно освічених, компетентних фахівців [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що зв'язки з громадськістю в Україні та Росії пройшли досить складний і драматичний шлях становлення. Справжня професіоналізація їх неможлива без знання історичного контексту. У свою чергу, без професіоналізації зв'язків з громадськістю ми змушені будемо повторити багато помилок. Як і кожна професія вони мають свою історію. «Історія Public Relations така ж давня, як і саме людське суспільство. Нове тут – це поширення ідей, пов'язане з індустріалізацією і прискоренням темпу життя, і поява нових засобів зв'язку. Перше створило потребу у встановленні зв'язків з громадськістю, а засоби масової інформації з'явилися для цього інструментом» – так коментує виникнення практики зв'язків з громадськістю Сем Блек [4].

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник/ Є. Б. Тихомирова. – К.: НМЦВО, 2001 – 560 с.
2. Каралюк П. PR в українській історії/ П. Каралюк// День. – 2003. – № 197. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/38951/>.
3. Бурлаков А. Н. Стратегический маркетинг / А. Н. Бурлаков, С. С. Голик, Т. И. Чаюн. Винница: МНПП «ІТІ», 1993. – 87 с.
4. Галумов Э. А. Основы PR / Э. А. Галумов. – М.: Издательский дом «Летопись ХХІ», 2004 г., 360 с.

УДК 659

Тарасюк А.Є.¹, Дударьов В.В.²

¹ студ. гр. ГП-320

² канд. політ. наук, доц. ЗНТУ

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ЄВРОПІ

Як і в багатьох розвинених країнах, де уряди брали на себе ініціативу у проведенні ефективних соціальних змін, прийоми паблік рілейшнз (ще називають зв'язки з громадськістю) застосовувалися в Європі та Америці і в сфері управління суспільством [1].

У 50-ті роки в Європі відбувається активна інституціоналізація зв'язків з громадськістю, створюються національні та міжнародні професійні спіль-

ноти. Так, в ці роки з'явилися національні асоціації зв'язків з громадськістю в Бельгії, Ірландії, Швейцарії, Німеччині. [2].

Батьківщиною європейських зв'язків з громадськістю вважається Великобританія. Тут з'явилися перші структури з управління суспільними відносинами.

Основні тенденції розвитку зв'язків з громадськістю сьогодні у Європі:

1. Увага фахівців системи зв'язків з громадськістю переключалася дедалі більше на менеджмент і персонал організацій. Якщо раніше головним було готувати повідомлення для зовнішньої громадськості, то тепер акцент робиться на підготовці інформації для менеджерів фірм та їхніх працівників. Це дозволяє впливати на стратегію і тактику компанії. Дедалі частіше персонал фірм та організацій бере участь у підготовці та прийнятті управлінських рішень.

2. PR-мени зосереджують увагу не на маніпулюванні громадською думкою, а прагнуть адаптувати всю діяльність організації до потреб та інтересів людей. Це потребує переходу від односторонньої до двосторонньої комунікації.

3. Перевага надається власним службам зв'язків з громадськістю, а не консультативним фірмам, оскільки таке становище наближає комунікації з громадськістю до системи прийняття рішень та посилює їхній вплив на всі процеси життєдіяльності.

4. На певних етапах розвитку системи зв'язки з громадськістю розглядалися як придаток до реклами та маркетингу. Тепер усе частіше рекламні та маркетингові служби діють автономно, а зв'язки з громадськістю зливаються з менеджментом.

5. Змінюється характер організації діяльності працівників зв'язків з громадськістю. Від виконання конкретних робіт (підготовка прес-релізів, інших публікацій та матеріалів) вони переходять до постійного процесу організації комунікації, яка є важливою складовою управлінського процесу.

6. Спостерігається, з одного боку, вузька спеціалізація працівників зв'язків з громадськістю, а з іншого боку, з'являються менеджери зі зв'язків з громадськістю, для яких важливі знання та вміння в галузі бізнесу, права, фінансів, менеджменту.

Можна відмітити, що зв'язки з громадськістю стали сьогодні важливим чинником успіху будь-якої організації, мистецтвом формувати її індивідуальність, управляти корпоративною репутацією. Одночасно, вони є невід'ємною ланкою в сучасних управлінських процесах, перспективним ресурсом державної влади на користь всього суспільства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік Рилейшнз./Ф. Джефкінс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 348 с.

2. «Що таке PR?» [Електронний ресурс]. – Міжнародний Інститут Бізнесу). Режим доступу до сайту: <http://www.iib.com.ua/default.asp?cid=524>.

СЕКЦІЯ «ЖУРНАЛІСТИКА»

УДК 007 : 304 : 070

Погребна В.Л.

д-р філол. наук, проф., зав. каф. журналістики ЗНТУ

ДИТЯЧИЙ ЖУРНАЛ «ЖИРАФА РАФА» ЯК ОДИН ІЗ СЕГМЕНТІВ РИНКУ ЗМІ

До типоформуючих ознак журналу належать: видавець (засновник), мета та завдання журналу, читацька аудиторія; до вторинних – авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення; до формальних – періодичність, обсяг, тиражі. Саме ці ознаки в різній послідовності свого впливу і створюють тип видання. Вони тісно між собою пов'язані, але кожна з них може бути первісною при формуванні типу видання.

Журнал для дітей «Жирафа Рафа», що побачив світ на початку вересня 2010 року, є розвивально-пізнавальним. Мета журналу – формувати у дітей позитивне цілісне сприйняття; розумову, соціальну, емоційну зрілість; особистісну культуру і життєву компетенцію дитини, допомагати вихователям та батькам узгоджувати і об'єднувати розвивально-виховний вплив на дитину; сприяти зміцненню та формуванню її психологічного здоров'я і позитивного світогляду.

Проект компанії (видавництва) «SVS City Media» «Жирафа Рафа» об'єднує в собі розвивально-пізнавальні журнали для дітей 3–5 років та 5–7 років, віртуальний клуб батьків, педагогів та дітей www.rafaclub.net, родинні свята «Жирафа Рафа скликає друзів» і диски «Жирафа Рафа та його друзі». Проект захоплюючий для дітей, цікавий для батьків і корисний для педагогів.

Кожен номер журналу «Жирафа Рафа» є тематичним, виходить щомісячно українською мовою. Складається з 32 сторінок, а саме: 16 кольорових, де розміщені твори українських класиків та сучасних українських письменників; 16 чорно-білих – робочий зошит дошкільника. Крім того, видання має кольорову вкладку – саморобку та 2 сторінки з наліпками.

У розділах журналу відображені чотири основні сфери життєдіяльності та розвитку дошкільників: «Особистість», «Праця», «Гра», «Спілкування». Перелік рубрик журналу для дітей 3–5 років: «Світ навколо Рафи», «Рафина казочка», «Грайлики-пізнавайлики», «Цікаво знати Рафі», «Англійська з Рафою», «Рафина сімейка», «Рафин театр», «Рафа з друзями».

Рубрики журналу для дітей 5–7 років: «Читаємо разом», «Сторінка психолога», «Цікаво знати», «Віршоване намисто», «Моя Батьківщина», «Весела абетка», «Рафина майстерня», «Математичні ігри», «Вчимося писати», «Мандрівничок», «Англійська з Рафою», «Поміркуй» та інші. Також у журналі

започаткована картинна галерея, що складається із творів відомих та сучасних художників.

Матеріали, розміщені на сторінках журналів «Жирафа Рафа», повністю відображені на сайті <http://rafaclub.net>. Редакцією журналу було створено віртуальний клуб батьків, педагогів та дітей.

Майже в кожній дитячій газеті чи журналі є свій головний герой – персонаж, який стає для дитини другом, дає поради, допомагає виконувати завдання, найчастіше він має ім'я, ідентичне з назвою журналу. Наявність головного героя-помічника (це може бути відомий казковий або мультиплікаційний герой, тварина або фантастична істота) властива виданням для дітей віком до 7 років. Журнал «Жирафа Рафа» представлений жирафчиком, який мандрує разом з дітьми сторінками журналів.

Увага дітей нестійка, тому, щоб привернути її до сюжету, окремого матеріалу й утримувати під час читання, потрібні досить сильні подразники. Це колір, ілюстрування, верстка, контраст, ритм елементів композиції, наявність додаткових стимулів (наліпок, подарунків).

1. Обкладинка. Для кожного видання велике значення має його художньо-технічне оформлення. Адже вже перше враження про видання ми отримуємо саме від його обкладинки. Безперечно, щоб привернути увагу, обкладинка має бути яскравою. Зазвичай на неї виноситься якесь намальоване зображення, рідше фото. Це може бути малюк, тварина, вигадана істота. На яскравій обкладинці журналу «Жирафа Рафа» зображується головний герой, Рафаель. Він є активним учасником зображуваних подій.

Особливості оформлення обкладинки видання «Жирафа Рафа»: використання різнокольорових літер у назві надає обкладинці динаміки; подання гасла: «Грай та пізнавай»;

2. Формат. Журнал має звичайний формат аркуша А 4.

3. Ілюстрації. Їх кількість змінюється залежно від віку дошкільнят. Для дітей 5–7 років вона значно менша, ніж для дітей 3–5 років.

4. Графічне позначення рубрик. Внутрішнє оформлення видання також дуже важливе для відповідного сприйняття окремого матеріалу і видання в цілому. Однією з основних структурних одиниць видання є рубрикація. У журналі «Жирафа Рафа» всі рубрики сюжетно пов'язані між собою: усі пригоди відбуваються саме з Рафаелем та його друзями. Зображенням жирафи або одного з його друзів відкривається кожна нова рубрика. Головний герой завжди перебуває в русі, змінюється його почуття, тому Рафаеля зображено по-різному: радісним, задумливим, здивованим тощо.

Фактично аудиторія журналу – вся сім'я, так як маленьким дітям читають батьки, а ті дітлахи, що вже вміють читати, потребують схвалення дорослих, їх контролю та допомоги.

У більшості дитячих журналів основним спрямуванням є розважальність. Друга концептуальна складова – пізнавальність. Отже, на обкладинці журналу

«Жирафа Рафа» читаємо: «Всеукраїнський розвивально-пізнавальний журнал для дітей». Про пізнавально-розважальний, розвивальний характер видання свідчить гасло, подане на обкладинці: «Грай та пізнавай».

Дійсно, це видання має переважно пізнавальний зміст, може стати у нагоді батькам, педагогам, вихователям, адже у ньому представлений корисний наочний матеріал (нові форми ігор, вправ). Наприклад, спеціальні вправи допоможуть навчити основ англійської мови, математики, журнал може прийти на допомогу дошкільникові, що разом із батьками вивчає абетку.

Треба окремо сказати про такий блок, обов'язковий майже в кожному журналі чи газеті, як «розважальний». У дитячих виданнях, поряд із творами навчально-пізнавальної літератури, наявний широкий вибір ігрових завдань, ребусів, головоломок, кросвордів, шарад, лабіринтів, що робить дозвілля і виховання дитини максимально заповненим та корисним. Потрібна інформація дається через гру, адже гра – найприродніше заняття для малечі. Ще один елемент змістового наповнення дитячих видань – це різноманітні поради, консультації від дитячих психологів, лікарів, а також тести у рубриці «Історію психолога».

УДК 007 : 304 : 070

Пода О.Ю.

канд. філол. наук, доц. ЗНТУ

ОБКЛАДИНКА ЖУРНАЛУ «КРЕСТЬЯНКА» ЧАСІВ ВЕЛИКОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ВІЙНИ

Комунікація з жінкою через жіночий часопис не припинялася й у складні роки Великої Вітчизняної війни. У цей час виходили «Работница» і «Крестьянка». Уможливило цей процес те, що Москва завдяки героїчним зусиллям радянських воїнів не була окупована, – це дало змогу продовжувати працювати тим редакціям і видавництвам (зокрема видавництву «Правда»), які мали московську «прописку». З об'єктивних причин читати журнали могла лише обмежена кількість жінок СРСР, що обумовлювалося окупацією більшої частини європейської території радянської держави. Така ситуація була тривалою в часі.

На сьогодні жіночий журнальний контент тих часів дає можливість відстежити, які саме гендерні смисли були основними для влади в процесі їх трансляції через вербальну і візуальну комунікацію в складний і трагічний період національної історії.

Незважаючи на критичність і кризовість ситуації (від початку війни й до її переломного моменту на користь радянської армії) – здійснювалося налаштування жінки-реципієнта на безсумнівну перемогу СРСР над ворогом. Цього вдавалося досягати кількома шляхами – через текст й ілюстрації.

Перед тим, як почнемо говорити про ілюстрації, варто зазначити, що у процесі вербальної комунікації налаштування на перемогу відбувалося завдяки:

1) відсутності (точніше, через уникнення оприлюднення) на шпальтах часописів повідомлень з фронтів про поразки і відступи Червоної Армії (водночас, підкреслимо: жінка володіла такою інформацією, адже отримувала її з щоденних повідомлень Радінфорбюро);

2) публікації матеріалів про героїзм радянських людей на фронтах і в тилу ворога, що посилювало відчуття сили опору і наступу на індивідуальному й колективному рівнях; тиражувало відчуття захищеності;

3) змалюванню майже звичного перебігу життя на територіях, контрольованих радянською владою, зокрема те, що жінка мала опановувати чоловічі професії і майже в усіх сферах професійної діяльності заміщати чоловіків представлялося як норма й у свою чергу дозволяло говорити про внесок жіноцтва у справу допомоги армії, у справу перемоги над ворогом. Нагадаймо, що на шпальтах жіночих журналів ще з довоєнних часів постійно наголошувалося на здатності й готовності жінок заміщати чоловіків у цивільному житті в разі війни;

4) міфологізації ключових постатей очільників радянської країни й армії (у першу чергу Сталіна), що мало підтримувати відчуття захищеності всього радянського народу і СРСР.

Оскільки ілюстративний контекст, представлений чималою кількістю матеріалів, нами було проаналізовано ілюстративний контент обкладинки журналу за другу половину 1941 – першу половину 1945 рр.

Незважаючи на жорсткий початок війни і миттєве захоплення величезних територій, на кількарічну окупацію частини радянської території німецькими загарбниками, ілюстрації на обкладинках журналу «Крестьянка» ніколи не були наповнені песимізмом; за своїм емоційним навантаженням їх можна поділити на кілька груп.

По-перше, ілюстративний контекст, що нічим не видає війну та всю складність і трагізм ситуації в країні. Навпаки – вони просякнуті оптимізмом і тональністю мирного повсякдення. Це: плакати (наприклад, плакати-агітки); фотографії; малюнки; цікавим є те, що з другої половини 1944 р. на сторінки обкладинок повертається зображення жіночих моделей одягу, де підкреслюється індивідуальність і краса жінки (1944, № 7, 3 стор. обкл.; 1945, № 1, 4 стор. обкл.; 1945, № 2–3, 4 стор. обкл.); так від певного часу можна побачити і рекламу, зокрема страхових послуг Держстраху (1944, № 7, 4 стор. обкл.); наглядна агітація: держава була зацікавлена в збереженні врожаю, а тому звертала увагу і на агітаційний контекст, друкуючи заклики, текстипам'ятки й інструкції та правила (у супроводі ілюстрацій) поводження з вогнем (1944, № 8–9, 4 стор. обкл.).

По-друге, ілюстрації, що акцентують на перебігу війни, але завжди на користь СРСР. (Зважаючи на те, що журнал мав свою цільову аудиторію –

жіноцтво, редакція намагалася якомога повніше представляти жінку в дискурсах війни, зокрема у плані всенародної трагедії, що має об'єднати весь радянський народ у боротьбі проти німецько-фашистських загарбників):

– на фронті: а) плакати: наприклад, плакат художника В. Одинцова «Сталевою лавиною розчавимо ворога!», де радянський танк підминає під себе озброєного фашиста (1941, № 18, 4 стор. обкл.); плакат Д. Шмаїнова «Уперед – громити ворога!»; б) фотографії колективні: сюжетний знімок з фронту, на якому в паузі між боями солдати зачитують листи від жінок Сталінграда, котрі надіслали воїнам посилку (1941, № 20, 1 стор. обкл.); фотографії індивідуальні, зокрема фотографія усміхненої дівчини в армійській формі на коні (фотограф С. Васильницький). Це «санітарка артилерійського дивізіону 14-ї кавалерійської дивізії імені Пархоменка Елеонора Скварчинська. Їй ще немає 16 років, але вона незвичайно смілива й відважна. Під розривами бомб, під градом куль Елеонора надає допомогу пораненим, часто виносить їх на руках з поля бою» [16]; фотопортрет санітарки-героїні Клавдії Орлової з Ленінградського фронту (1942, № 1–2, 4 стор. обкл.); в) малюнки: наприклад, малюнок В. Щеглова, на якому художник передав бойове завзяття радянських кавалеристів (1942, № 3, 1 стор. обкл.); образ воїна-визволителя для ілюстративного дискурсу журналу був константним, проте, чим ближчою була перемога, тим емоційніші ставали такі образні репрезентації. Прикладом є обкладинка (перша сторінка) № 10–11 за 1944 р. – малюнок В. Баюскіна «Визволителі»;

– на окупованих територіях: а) плакати: зокрема плакат художника В. Корєцького «Партизани! Бийте нещадно ворога», на якому зображені партизани в засідці, які розстрілюють німецьких мотоциклістів (1941, № 17, 1 стор. обкл.); б) малюнки, наприклад малюнок «Партизанки» Г. Балашова (1942, № 10, 1 стор. обкл.) підкреслює роль жінок у партизанському русі, які пліч-о-пліч з чоловіками нищили фашистів на окупованих територіях.

– у радянському тилу: а) плакати: плакат Д. Моора з красномовним підписом «Ти чим допоміг фронту?», на якому зображений радянський солдат з рушницею на передньому плані з поширеним для того часу жестом вказівного пальця лівою руки на фоні заводських труб і жінок, які працюють на виробничій ділянці (1941, № 19, 4 стор. обкл.); плакат художника Кейля «Бути донором – честь для патріота» (1941, № 20, 4 стор. обкл.); б) фотографії колективні: «У село вступили визволителі – бійці Червоної Армії» – так підписаний знімок-обкладинка одного з номерів журналу. На ньому жінка допомагає воїнові напувати коня, проте яке саме село і коли було звільнено – не зазначається (1942, № 5, 1 стор. обкл.); в) фотографії індивідуальні: фотопортрет 65-літньої колгоспниці С. Курєнних колгоспу «Путь МОПР» (Челябінська область), «яка за 15 днів сплела три пари шкарпеток і з пари рукавичок». На знімку жінка тримає в руках плетиво; дівчина східної зовнішності за кермом

трактора. Це «трактористка 1-ї бухарської МТС колгоспниця сільгоспартілі ІІІ Інтернаціоналу Сайда Саттарова виїжджає на колгоспне поле»;

– у плані сатиричному, навіть саркастичному, тільки в тому випадку, коли йшлося про образ ворога-фашиста: а) плакати: так на обкладинці «Крест'янки» (1941, № 16, 4 стор. обкл.) розміщено плакат М. Інтізар'яна, на якому на роззявлений рот німця, котрий схожий на Гітлера і простягає руки-пазури до пшеничного колосся, націлений радянський снаряд і дуло радянського танка. На плакаті написано: «Вот тебе, фашистский гад, вместо хлеба наш снаряд!» (Раніше ми зазначали, що ілюстрація першої сторінки обкладинки цього номеру мала не мілітаристський, а мирний контекст); б) малюнки, зокрема карикатури Хомзе, представляють собою обкладинку (4 стор.) журналу № 14 за 1942 р.: це німецький солдат з обличчям свині в наполеонівському капелюсі з вилами в спині падає долі на сільській вулиці; від нього тікає гусак; підпис: «Гусь свинье не товариш».

Отже, зважаючи на вищевикладене, можна зауважити, що ілюстрації відігравали значну роль у гендерній комунікації влади на шпальтах жіночого журналу в період Великої Вітчизняної війни. Доповнюючи текстовий дискурс або існуючи в певному жанровому форматі в часописі ілюстрація допомагала транслювати вкрай необхідні гендерні смисли, основним з них були: активна участь жіноцтва в забезпеченні життєдіяльності тилу як основної ресурсної бази, що забезпечує перемогу радянської армії на фронті, а також транслювання героїзму радянського воїна (домінував воїн-чоловік) як основної захисної сили не тільки СРСР, а й усієї Європи.

УДК 007 : 304 : 070

Панченко С.А.

канд. філол. наук, доц. ЗНТУ

СТИЛЬОВІ АСПЕКТИ ПУБЛІЦИСТИКИ М. ГРУШЕВСЬКОГО

Українська публіцистика – явище багатогранне, різнопланове і по своєму унікальне, адже феномен української публіцистики полягає у необхідності письменницького слова бути і «дзвонами гучного бою», і політичною трибуною, і «криком та стогоном» суспільства. Історичний розвиток свідчить про те, що цей феномен мав свої особливості у різні періоди суспільно-політичного життя країни.

Загальновідомо, що кожному авторові притаманні певні стилістичні особливості, за якими його можна ідентифікувати та виокремити з-поміж інших. Саме вони допомагають публіцисту створити свій «почерк» та є складовою публіцистичної майстерності, що у значній мірі визначає читацький інтерес.

Залежить цей «почерк» або ж стильова манера від кількох факторів: рівня освіченості та ерудиції, рівня володіння мовою, природного чуття мови, уміння точно й образно висловити свою думку, використовувати виразові засоби різних мовних рівнів, постійна робота над шліфуванням своїх текстів.

М. Грушевський мав великий досвід редакторської роботи у суто наукових та культурно-просвітницьких періодичних виданнях, брав активну участь у літературно-мовних дискусіях кінця XIX–початку XX ст. з питань вироблення норм української літературної мови, культури слововживання, стилістичних можливостей мови.

На вироблення стильової манери публіциста вплинула всебічна освіченість та високий рівень ерудиції, інтерес до творів української та світової літератури (був автором ґрунтовних досліджень з історії літератури та великої кількості літературно-критичних статей), фольклористична та етнографічна праця, яка дозволила вивчити усі мовні та соціокультурні відмінності етнічних груп українців. Усі ці фактори надали мові публіцистичних творів Грушевського надзвичайної виразності, образності, емоційності, переконливості та зробили її зрозумілою для носіїв народної мови.

Характерним для публіцистики М. Грушевського є використання промовистих заголовків статей, присвячених актуальним явищам суспільно-політичного життя. Назва статті має бути лаконічною і змістовною, тим самим одразу ж привертати увагу до публікації.

Так, стаття «Крячуть ворони» є відповіддю на критичні публікації, що з'явилися на сторінках польських видань, в яких перенесення Грушевським «ЛНВ» до Києва розцінювалося як зрада, а бажання культурного єднання Галичини та Наддніпрянщини – як поширення російського впливу і використання українського руху проти польських елементів. Тож використання дієслова «крячуть» є синонімом до слів «брешуть», «обмовляють», а сам ворон ще у давніх слов'ян завжди вважався спільником темних, лихих сил, який нападає на ослаблену зграю жертву.

Для нагнітання смислового й емоційно-експресивного ефекту публіцист майстерно використовує таку стилістичну фігуру, як градація, коли кожна наступна частина посилює смислове значення попередньої. Цей прийом, поєднуючи з полісидентоном (навмисним нагромадженням сполучників), він використовує у статті «Инородці»: «І газети за се і штрафували, і закривали, і редакторів та письменників під суд давали...».

У публіцистичних творах М. Грушевського питальні речення використовуються як апорія – фігура думки, коли відповіддю на питання є увесь наступний текст. Використовуватись ця фігура думки може як на початку, наприклад, у статті «Мова українська і руська: «Перше – чи правда, що українська мова якась вигадка українців? Друге – чи правда, що руська мова, котрою вчать у Росії, се мова спільна і Великоросам і Українцям, «общерусь-

ка», як то кажуть, має служити за рідну мову їм обом однаково, і нема через те, мовляв, причини, щоб Українці розвивали свою українську мову, нею писали, друкували, учили?». Далі вже текст будується на системі історичних доказів та аргументації, проблематика статті не розширюється за межі чітко окреслених на початку питань.

Значну роль у підтримці зв'язку з адресатом у публіцистичних творах відіграють фразеологізми, найважливішою функцією яких є створення емоційної виразності. Мова публіцистичних творів М. Грушевського багата на фразеологізми, що подаються у їх первинному значенні: «науки як кіт наплакав; дивитись крізь пальці; віддавати за миску сочевиці; відбивати охоту; задні пасе; теля не реве – корова не чує; українське письменство стало ставати на ноги; обставини вибили з колії; відступити на другий план» та ін.

Розширення сфери функціонування української мови, виховання смаку до гарного і водночас інтелектуально наповненого українського слова у специфічній стилістичній функції, демонстрація його універсальності, креативної здатності – такими були «супутні» завдання нової естетики наукового та публіцистичного текстотворення, до якого в повній мірі долучився М. Грушевський.

УДК 007: 304 : 070

Островська Н.В.

старш. викл. ЗНТУ

РІЗНОВИДИ ТОК-ШОУ

Ток-шоу на сьогодні є одним із найбільш популярних жанрів, як на українських, так і на світових телевізійних каналах. Постійний інтерес до них з боку глядача спричинив не тільки зростання кількості програм, побудованих за схемою «запитання – відповідь», а й виникнення значної кількості різновидів ток-шоу.

Зокрема, найчастіше визначають такі види ток-шоу:

Телеміст – варіант розмовного жанру типу ток-шоу, що використовує можливість видовищного зіставлення контрастних по ментальності аудиторій, дві або більше, як правило, географічно віддалених одна від одної за допомогою техніки супутникового зв'язку.

Теледебати – варіант розмовного жанру типу ток-шоу або дискусії, що поєднує елементи інтерв'ю, дискусії і навіть репортажу, що використовує видовище передвиборної конкуренції кандидатів.

Бесіда – жанр аналітичної публіцистики, діалог або полілог, інколи з використанням допоміжних кіно- або фотодокументів (коротких сюжетів), як правило без вираженої конфронтації сторін (тобто не переходне в дискусію ефективне спілкування перед екраном).

Дискусія – жанр аналітичної публіцистики, зазвичай полілог за участю ведучого і не менше ніж двох носіїв контрастних точок зору на якусь суспільно-значиму проблему, або будь-яких ньюзмейкерів, одночасна поява яких в кадрі символізує якусь протилежність (Н. Вакурова, Л. Московкін, 1997).

Натомість зарубіжні дослідники визначають такі типи ток-шоу: шоу-дебати, шоу із зірками та сповідальні шоу (К. Plake, 1999).

Шоу-дебатам, на відміну від теледебатів, що характеризуються з прив'язкою до виборчої кампанії, притаманна більш широка тематика. У них йдеться про теми зі сфери політики й економіки, а також з інших галузей, якщо вони мають суспільний резонанс. Беруть участь у таких шоу представники різних верств населення і професій, необов'язково відомі люди і політики.

З шоу-дебатами як жанром ток-шоу нерідко суміщається ток-шоу із зірками, оскільки для організації дебатів як телешоу вигідно запрошувати відомих людей. Разом з тим ток-шоу із зірками – це особливий телевізійний жанр, який, крім політиків, залучає знаменитостей із шоу-бізнесу, мистецтва, спорту, ЗМІ. Відмінна риса таких ток-шоу, що темою в них виступають самі зірки.

Сповідальні шоу тематично інтимні, нерідко пов'язані з порушенням табу (типові сюжети – визнання нетрадиційної сексуальної орієнтації, важкої хвороби, подружньої зради). Часто в студію запрошуються експерти, що дають коментарі делікатним моментам відвертостей героїв. Елементи сповідального шоу зустрічаються нерідко і в ток-шоу із зірками, і навіть в політичних дебатах. З іншого боку, на сповідальне ток-шоу, крім інших, можуть приходити і політичні зірки. Це свідчить про розмитість меж між вказаними жанровими різновидами.

Визначаючи діалог іманентною ознакою ток-шоу, Л. Шутяк вважає, що у трактуванні типології ток-шоу доцільним буде використання двох істотних концепцій комунікації, запропонованих Джоном Пітерсом – тісний діалог та вільне розсіювання. Принципова відмінність між ними полягає у меті комунікативного акту. До першого виду дослідниця зараховує ток-шоу, які передбачають індивідуальне спілкування, сам на сам – «Позаочі» («Інтер»). Прикладом спорадичної комунікації на українських телеканалах є переважно політичні ток-шоу (Л. Шутяк, 2010).

В основу класифікації дослідників Н. Задорожної та І. Чистякової покладено такий критерій, як характер запитань (види питань: відкритий і закритий альтернативний). Основне питання програми (відкритого типу) може бути розкрито тільки через різноманітні думки учасників. Складність в організації ток-шоу такого типу полягає в тому, що ця форма вимагає запрошення учасників дискусії дуже високого рівня, думки яких цікаві глядачам (Е. Багіров, 1978). Прикладом програми такого типу є «Вечір з Миколою Княжицьким» (ТВі). На сучасному українському телебаченні найчастіше експлуатується друга форма ток-шоу, з альтернативним запитанням в основі

(«Свобода слова» (ICTV), «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» («Інтер»)). Динаміку такій програмі задає конфлікт, прихований вже в самому формулюванні питання. Аудиторія ділиться на два табори і учасники кожного доводять свою правоту. У такому ток-шоу головне, щоб протиставлені сторони були в одній ваговій категорії і зуміли найбільш повно розкрити і представити свою позицію.

Наступна класифікація бере за основу тематику. Серед ток-шоу виокремлюють наступні види:

- суспільно значущі. Тематика таких програм – політика, економіка, соціальне життя, шоу-бізнес і т. д. – тобто всі найбільш актуальні аспекти життя суспільства;

- психологічні. Тематика – що стосується особистої, а так само соціальної сфери життя. Так звані «жіночі» теми: сім'я, дім, кар'єра, краса тощо;

- спеціалізовані. Ток-шоу, які мають постійну тему – здоров'я, кулінарія і т. д. Такі програми – свого роду «країна рад». У таких ток-шоу велике значення мають експерти, в ролі яких також можуть виступати і гості;

- змішані, подієві. Тематику таких ток-шоу можуть ставити будь-які з перерахованих вище. Але приводом до обговорення тієї чи іншої теми зазвичай є яка-небудь загально відома подія, що відбулася, з якої, як правило, починається програма і яка й диктує вибір теми.

Таким чином, ток-шоу як відносно молодий жанр на вітчизняному телебаченні пройшов етап становлення, проте визначення його жанрових різновидів на сьогодні триває. Аналізуючи наукові розвідки, приходимо до висновку, що класифікація жанру може бути досить різноманітною, якщо врахувати різноманітність класифікуючих критеріїв.

УДК 007 : 304 : 070

Скуртул Г.С.

викл. ЗНТУ

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ПИТАНЬ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

В умовах трансформації сучасної цивілізації, помітного розростання її комунікативної сфери, зміни етнічних ідентичностей проблема міграції, еміграційних процесів у їх найширшому соціальному, економічному і політичному осмисленні набуває особливого значення. Трудова еміграція не оминула і сучасну Україну, яка стала активним учасником світових міграційних процесів із здобуттям Незалежності. З огляду на це метою дослідження обрано аналіз висвітлення питань трудової еміграції як соціально-економічної проблеми сучасної України на сторінках газети «День». Вибір газетних публіка-

цій зумовлений тим, що преса на сьогодні залишається важливим джерелом інформації та одним із механізмів формування уявлень про сучасну еміграцію «четвертої хвилі».

У контексті міграційної проблематики та еміграції як проблеми сучасної України журналісти газети «День» часто порушують питання так званої «четвертої» хвилі еміграції. Географія трудової еміграції українців у газеті майже завжди чітко визначена: Італія, Іспанія, Канада Проте, є низка матеріалів і без топонімічної прив'язки.

Найчастіше публікації заробітчанської тематики містять аналіз переваг і недоліків трудової еміграції як для України, так і для самих емігрантів. Журналісти, як правило, називають такі переваги в різних сферах життєдіяльності особистості: грошові перекази, профпридатність, створення власного бізнесу, усвідомлення своєї національної приналежності, знання мови. Негативними сторонами трудової міграції виступають: роз'єднання родин, складнощі спілкування з дітьми, соціальне сирітство, недостатньо розроблена законодавча база захисту мігрантів, відсутність їхнього соціального захисту, втрата кваліфікованої робочої сили за кордон, відсутність суспільної активності та зацікавленості економічною й політичною ситуацією в державі, спотворений образ українок-заробітчанок в очах іноземних роботодавців тощо. «У глобальному масштабі емігрантські кошти оцінюють позитивно, бо знижується рівень бідності. З іншого боку, ми повинні розуміти, хто ці кошти надсилає на Батьківщину. З України виїжджає працездатне населення. Це мобільне, молоде населення, яке створює ВВП іншим країнам. Хотілося, щоб воно знайшло роботу в себе на Україні» («День» від 23.05.2009).

Також частими є публікації, у яких аналізується безправний статус емігрантів («Чим відрізняється становище найманих українських працівників у ЄС та Росії» від 01.07.2009), їх політична активність/неактивність («Україна – Італія: нелегальний обмін стилями життя» від 02.06.2001), акцентується на важливості грошових переказів трудовими мігрантами в Україну («Економіку батьківщини підготовують трудові мігранти...» від 23.05.2009), висвітлюється духовне життя трудових мігрантів та функціонування культурних осередків («Наші в Празі» від 25.11.2011, «Українська імміграція в Італії: проблематика та перспективи» від 16.07.2010). Ще одна проблема яку активно порушують журналісти газети «День», – можливість і перспективи повернення українців на Батьківщину («Три причини, які заважають поверненню трудових мігрантів» від 14.09.2011, «Я в Україну повернусь. Заробітчани хочуть додому, але не знають, що тут робитимуть...» від 29.08.2009).

Крім проблемних статей, присвячених питанням трудової міграції українців, у газеті друкуються інтерв'ю безпосередньо із заробітчанами («Голос українського заробітчанина...» від 13.01.2010, «Роман Лунь: «Четверта хвиля хоче голосувати» від 05.11.2009), матеріали зі статистичними даними щодо

виїзду українців на заробітки («Українська імміграція в Італії: проблематика та перспективи» від 16.07.2010, «Три причини, які заважають поверненню трудових мігрантів» від 14.09.2011).

Отже, газета «День» широко та ґрунтовно висвітлює питання трудової еміграції українців, що свідчить про сучасне сприйняття України здебільшого як постачальника робочої сили для інших країн, підтверджує її активну участь у світових міграційних процесах.

УДК 007: 304: 070

Волинець Г.М.

канд. філол. наук, старш. викл. ЗНТУ

ФУНКЦІ ІЛЮСТРАЦІЙ У ПЕРІОДИЧНИХ ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ

Сучасна періодика має великий арсенал приваблення читачької аудиторії, і домінантою, незалежно від типу видання, є зображення. Тим часом у періодичній пресі часто припускаються помилок при використанні ілюстрацій: надмірність візуальних об'єктів, недоречність, хаотичність візуальних образів, невідповідність тексту і «картинки» та багато іншого. Тому визначення функцій ілюстрації не буде зайвим, адже це стане допомогою при відборі зображень та підвищить ефективність їх використання.

Традиційно до ілюстрації відносять *фотографії* – з широкою жанровою палітрою: від традиційних (портрет, пейзаж, натюрморт тощо) до новітніх – фотомонтаж, фотоколаж, фотосеквенція і под.; *малюнки* (у тому числі й карикатури, шаржі та ін.), *інфографіку* (діаграми, таблиці, креслення тощо) і, звичайно ж, найрізноманітніші їх поєднання. Кожний із цих різновидів виконує свою роль, має особливе (притаманне тільки йому) призначення. Однак ми розглянемо універсальні функції, спільні для всіх зображень.

1. Так, первісною є *інформативна* функція. Ілюстрація є засобом передачі інформації, є суб'єктом комунікаційних процесів. Зображення може бути автономним (наприклад, часто у рубриках типу «прес-факт» фотографія подається без підписів, заголовків, бо не потребує текстового супроводу), а може бути й доповненням до тексту (підтверджує висловлене, дублює словесний образ або розкриває нові подробиці, розширює повідомлення). Останнім часом роль зображення в інформуванні значно зросла: медіаексперти переконані, що «вербальну модель комунікації зруйнувала аудіовізуальна культура, після приходу якої текст і зображення помінялися місцями. Основна комунікативна роль тепер належить зображенню, а текст «додається» як «ілюстрація» [4].

2. *Гносеологічна*. Джерелом пізнання навколишнього світу є не лише власний досвід людини, але й здобутки суспільства в цілому. На відміну від

інших засобів пізнання (зокрема, текст і мовлення) ілюстрація будь для кого є зрозумілою без докладання додаткових зусиль, без надбання спеціальних вмінь і навичок, без затрати часу. Наприклад, схеми, графіки, діаграми репрезентують графічний образ, який можна зрозуміти без тексту; репортажна фотографія переносить реципієнта до місця події (людина, умовно кажучи, стає очевидцем зображеного; при перегляді таких фотографій з'являється відчуття присутності «там» за реальної відсутності). Науковці зазначають, що гарна ілюстрація, яскрава, образна, реалістична розширює світогляд людини [1].

3. **Естетична.** Фотографії та малюнки вже самі по собі є результатом художньої творчості, з іншого боку – вони впливають на формування естетичних смаків людини. Будь-який візуальний образ – навіть графіки, діаграми і подібне – може бути зразком красивого (поєднання кольорів, ліній, оптичних ритмів, зорових асоціацій тощо). У ЗМІ існує неписана заборона на «жорстокі кадри» (насилля, понівечення, кров). Проте сьогодні, на жаль, цей закон часто порушує не лише «жовта преса»: у боротьбі за читача /глядача/ масмедіа зловживають «неестетичними сюжетами» [4]. Адже створити цікавий високоестетичний продукт буває важко (і дорого), тому вдаються до найлегшого – грають на базових інстинктах людини: продовження роду, самозбереження (бачив – знаю – зможу захистити себе/ своїх близьких), стадний інстинкт (це сталося з кимось із нас).

4. **Емоційно-експресивна** (або **емоційно-оцінна**). «Картинка» миттєво викликає у людини емоції – ніжність, любов, радість, захоплення, страх, гнів, обурення тощо. Ілюстрація допомагає формувати у свідомості людини оцінку того чи іншого зображеного явища. С. Болховитинова стверджує, що спеціально дібрані ілюстрації можуть створити у читача активну емоційну настанову на сприйняття змісту ще непрочитаного тексту [2].

5. **Вказівна (демонстративна, акцентологічна).** Ілюстрація слугує своєрідним орієнтиром, маркером для читача – підказує читачам тему публікації [3]. Крім того, зображення є засобом привернення уваги: це ніби наголос на окремому явищі – зображення демонструє, що «саме це з-поміж іншого» є актуальним.

6. **Композиційно-конструктивна.** Ілюстрація є елементом дизайну і частиною композиції. Дослідники говорять, що не достатньо вміння пов'язати ілюстрацію з текстом, необхідно грамотно скомпонувати текст і зображення, вдало розташувати їх на сторінці, припасувати під тип видання тощо.

7. **Рекреативна (розважальна)** функція на сьогодні є чи не основною: постулат «хліба й видовищ» був і залишається ключовим для пересічних людей, тому ЗМІ активно використовують ілюстрацію з метою розважити читача.

Цей перелік не є вичерпним, адже візуальний образ, за потреби, може виконувати ряд інших функцій, зокрема: **регулюючу** (маніпуляторну), **дида-**

ктичну (виховну), *культурологічну*, *аксіологічну* (ілюстрація як ціннісний орієнтир, гуманістичний ідеал) та ін.

Отже, ілюстрація виконує важливу роль у процесах обміну інформацією і є потужним засобом впливу на формування свідомості людини, її вподобань, естетичних смаків, створення соціальних стереотипів; у ряді випадків завдання зображення обмежується простим віддзеркаленням тексту, іноді візуальний образ стає об'єктом зосереджених роздумів людини.

УДК 007 : 304 : 070

Куянцева О.О.

викл. ЗНТУ

ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ НА ВСЕСВІТНЬОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ФОРУМІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛУ «ПОДРОБНОСТИ»)

Всесвітній економічний форум – це найбільша світова неурядова організація, яка відома тим, що проводить щорічні зустрічі у м. Давос (Швейцарія). Клаус Шваб започаткував діяльність цієї організації у 1971 р., зібравши провідних швейцарських бізнесменів та політиків з метою обговорення перспектив розвитку європейського бізнесу на світовому ринку. Організація носила назву «Європейський форум менеджменту», поступово розширюючи географію держав-учасників. У 1987 р. назва форуму змінилася на Всесвітній економічний форум, з метою підкреслення його загальносвітового значення.

На зустрічі запрошуються провідні керівники бізнесу, політичні лідери, видатні мислителі та журналісти. Предметом дискусій є найбільш гострі світові проблеми, до переліку яких входить обговорення перспектив подальшого економічного розвитку, укріплення стабільності й миру, вирішення збройних конфліктів, а також покращення екологічної ситуації на планеті. На сьогоднішній день членами ВЕФ є близько 1000 крупних компаній та організацій, які розташовані у п'ятдесяти державах світу. Для України, як країни з перехідною економікою, пріоритетною є участь у діяльності форуму, що забезпечить її органічне інтегрування у світовий економічний простір. З огляду на це метою дослідження обрано аналіз висвітлення діяльності українських політиків на Всесвітньому економічному форумі.

Діяльність форуму щорічно висвітлюється на інтернет-порталі «Подробности» у рубриках «Економіка» та «Підрибиці-ТБ». Провідною темою більшості публікацій є діяльність українських Президентів В. Ющенко та В. Януковича, які представляють країну на міжнародному рівні.

У 2005 році головною метою зовнішньоекономічної політики України було інформування європейських країн про результати проведеної «помара-

нчевої» революції, а також про перспективи міжнародної співпраці. В повідомленні за матеріалами інформаційного агентства Інтерфакс-Україна «Ющенко намерен представить в Давосе стратегию развития Украины на 5 лет» (від 05.01.2005) йдеться про те, що Президент України на форумі планує презентувати європейській спільноті нову концепцію державного бюджету, який має стати більш соціальним, а також сприятиме процесу євроінтеграції України. В економічному коментарі «Ющенко принял участие во Всемирном экономическом форуме в Давосе» (від 28.01.2005) зроблений акцент на результатах форуму, в ході якого Президент України провів ряд важливих зустрічей: з экс-президентом США Б. Клінтоном (питання боротьби зі СНІДом), з представником ради директорів компанії «Майкрософт», Б. Гейтсом (питання закордонних інвестицій та використання інтелектуального потенціалу українців), з генеральним директором Всесвітньої торгової організації, Супачай Панітчпакді (вступ України до ЗТО), а також з Федеральним канцлером Німеччини Ф. Шрьодером (двосторонні стосунки країн у політичній та торговельно-економічній галузях). Крім того, на форумі була представлена програма реформування економіки країни, пріоритетними напрямками в якій стали такі: ліквідація тіньової економіки, прозоре бюджетоутворення, боротьба з корупцією, судові реформування та залучення інвестицій.

У статті «Украина обошлась без Давоса» (від 01.02.2006) С. Клімович підкреслює, що більшість українських політиків проігнорувала форум 2006 року. Приїзд у Давос В. Пінчука та А. Яценюка іронічно розцінюється автором статті як спроба нагадати про Україну. С. Клімович відкрито звинувачує В. Ющенка та прем'єр-міністра Ю. Єханурова у відсутності на форумі, серед причин журналіст називає дві основні: газове питання та відсутність великої зацікавленості у нашій країні з боку глобального міжнародного бізнес-товариства. Крім того, засуджується і відправлена Президентом телеграма, у якій йдеться про прозорість українського бізнесу, оскільки за минулий рік після «помаранчевої» революції ця мета так і не була досягнута. Негативно сприйнятий і виступ В. Пінчука, який використав виступ від імені країни для власного піару. С. Клімович робить висновок, що Україна вкотре не зміцнила свої позиції на європейській арені, не проявила активності у газовому питанні, а також продемонструвала, готовність нехтувати своїми обов'язками напередодні виборів.

У 2007 році на Всесвітньому економічному форумі Україну представляли прем'єр-міністр В. Янукович та представник Секретаріату Президента А. Яценюк. О. Сахно у статті «Давос-2007: украинский, российский, международный» (від 25.01.2007) анонсує програму зустрічей В. Януковича з президентами Фінляндії, Бразилії та Азербайджану, під час яких планується обговорення питань, пов'язаних із євроінтеграцією України, а також вступу до ВТО. Автор зауважує, що український прем'єр-міністр не сприймається

світовим товариством, погіршити цю ситуацію може також протистояння між ним та А. Яценюком, політична позиція якого діаметрально протилежна. Варто відзначити, що за результатами проведеного форуму на інтернет-порталі «Подробности» опубліковане лише коротке інформаційне повідомлення («Янукович пообщался в Давосе с Блэром» від 27.01.2007), у якому йдеться про зустріч В. Януковича з британським прем'єр-міністром Тоні Блером. Пріоритетними в бесіді прем'єрів були питання інтеграції України в ЄС і НАТО, а також формування зони вільної торгівлі між Україною і ЄС.

Анонсуючи участь Президента В. Ющенка у форумі 2008 року, українські ЗМІ роблять акцент на його запланованих зустрічах із президентом Всесвітнього банку, президентом Європейського банку реконструкції.

УДК 007 : 304 : 070

Тонкіх І.Ю.

канд. філол. наук, доц. ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НОВИН В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»

Вивченням специфіки інтернет-ЗМІ сьогодні займається значна кількість науковців: Дж. Гол, Р. Крейг, Б. Потятиник, О. Калмиков, Л. Коханова, М. Лукіна, І. Фомічова тощо. Проте проблема функціонування новин в онлайнових ЗМІ потребує наразі спеціального вивчення, оскільки основні принципи подання інформаційних повідомлень у мережі значно відрізняються від принципів висвітлення новин у пресі та на телебаченні, що обумовлює актуальність дослідження.

Інтернет-новини мають власні, специфічні особливості структурної організації, що відрізняють їх від новин у традиційних видах ЗМІ. Насамперед, це виняткове значення заголовків та їх інформаційна насиченість. Це обумовлюється тим, що заголовки новин розташовуються на головній сторінці інтернет-видання у найбільш помітному місці – після назви видання та тематичних рубрик, у центрі. Саме заголовкам новинних повідомлень відведена важлива роль «айстопера», оскільки час, проведений користувачем на сайті певного ЗМІ, залежить від того, чи зацікавили його заголовки останніх новин.

Новини в інтернет-виданнях можуть мати вигляд стрічки новин, аносів, заголовків-гіперпосилань. В «Українській правді» новини розташовані на головній сторінці у верхньому куті – задля того, щоб вони були найбільш помітними і привертати увагу. Такі заголовки мають і самостійну цінність, оскільки кожен з них написано у вигляді короткої новини («факту» або «хроніки»). Задля того, щоб привертати увагу читача, заголовки мають бути достатньо простими, максимально інформативними і цікавими.

Зазвичай короткі новини на головній сторінці інтернет-видання одночасно виконують функцію заголовків-гіперпосилань, що ведуть до інформації, представленої у жанрі замітки, звіту або кореспонденції. Таку стратегію використовує й інтернет-видання «Українська правда», яке на головній сторінці й у рубриці «Новини» публікує заголовки заміток, з повним текстом яких можна ознайомитися, перейшовши за гіперпосиланням на окрему сторінку.

Заголовки новин розташовані у хронологічному порядку, із зазначенням дати і часу опублікування. Якщо виникає необхідність переробити вже опубліковані новини, поруч із заголовком з'являється маркер «оновлено» або «доповнено» із зазначенням часу, при цьому новина залишається на тому ж місці у списку, де була і до того. У такий спосіб, найсвіжіші новини читач може побачити у верхньому лівому куті сторінки. Найбільш актуальну інформацію останніх декількох днів виділено в окремий підрозділ «Картина дня».

Таке розташування новин обумовлене специфікою сприйняття інформації з екрану монітора: читач не може одразу побачити всю сторінку, оскільки вона набагато більша за розміри екрану, проте найбільш важливу інформацію він бачить одразу – у верхньому лівому куті та по центру.

Значно полегшує пошук необхідної інформації наявність архіву за останні одинадцять років, логічно структурованого за хронологією: тут можна передивитися новини, інтерв'ю, статті, блоги, скориставшись системою пошуку або за конкретною датою, або за тематичним принципом. Також «Українська правда» пропонує послугу «RSS-стрічка» – розсилка новин за підпискою.

Кожного дня на сайті «Української правди» з'являється близько сімдесяти новин. Заголовки найбільш важливих новин виділено жирним шрифтом, червоним кольором або великими буквами – це максимально спрощує користувачеві процес відбору і читання інформації в онлайн-виданні, оскільки подібна «ієрархія» новин допомагає читачу одразу зорієнтуватися у великій кількості матеріалів.

Гіпертекстова організація матеріалів дозволяє отримати максимально повну картину події – за гіперпосиланнями читач може перейти на інші сторінки видання, де вже друкувалися повідомлення на ту ж тему або навіть звернутися до матеріалів інших інтернет-ЗМІ, щоб дізнатися деталі і подробиці або ознайомитися з іншою точкою зору.

Гіперпосилання виконують різні функції. На сайті «Української правди» наявні як гіперпосилання-зв'язки, що відсилають від заголовків до повного тексту новин, так і внутрішньотекстові посилання, які переадресовують на сторінки з архівними матеріалами та розширюють смисловий контекст повідомлення.

Інтернет-новини, як правило, мають так звану «монтажну композицію», подібну до структури інформаційних жанрів друкованих ЗМІ: заголовок – лід – основний текст, при цьому смислове навантаження розподіляється за

принципом «перевернутої піраміди»: спочатку – найбільш значуща інформація, потім – деталі. Правило перевернутої піраміди – одне з найстаріших і найуніверсальніших у західній теорії журналістики – сьогодні стало й одним з головних правил онлайн-інформування. Більшість інформаційних матеріалів «Української правди» побудовані за стандартною моделлю «перевернутої піраміди».

Поруч із повним текстом повідомлення розміщено заголовки-гіперпосилання інших новин на схожу тему. Це значно розширює смисловий контекст повідомлення, спрощує пошукову роботу користувача, а також сприяє «юзабіліті» – легкості та зручності використання елементів навігації сайтом. На тій же сторінці праворуч від тексту повідомлення наявні заголовки-гіперпосилання останніх новин із зазначенням часу їх опублікування. У такий спосіб, читач, переглядаючи повний текст матеріалу, який його зацікавив, може одночасно ознайомитися з останніми подіями політичного та суспільно-громадського життя України та світу.

Якщо читач не зміг знайти потрібну йому інформацію за гіперпосиланнями, наявними на сторінці, він може також скористатися послугою тематичного пошуку – для цього потрібно набрати ключові слова у пошуковому віконці, розташованому у правому верхньому куті сторінки, і натиснути кнопку «Знайти». Після цього він отримає посилання на всі матеріали сайту, у яких зустрічаються ключові слова.

Отже, особливості структурної організації новин на сайті «Української правди» обумовлені специфічними перевагами інтернет-ЗМІ, у першу чергу гіпертекстуальністю. Короткі новини на головній сторінці видання одночасно виконують функції заголовків інформаційних повідомлень та гіперпосилань, що ведуть до повного тексту новин. Така організація матеріалів значно полегшує сприйняття інформації та сприяє зростанню популярності інтернет-новин серед читачів.

УДК 007 : 304 : 070

Юферева О.В.

канд. філолог. наук, доц. ЗНТУ

ДО МЕТОДОЛОГІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ДИСКУРСУ

Тревел-журналістика досі становить маргінальну тему для сучасної науки. Між тим, на значущість цього масмедійного виду в контексті соціокультурної проблематики вже зверталася увага західних дослідників (А. Кавурі, І. Соарес, Е. Фурзіх, Ф. Хануш).

Проблематизацією взаємодії ідеології, влади та моделей соціальної поведінки у медійному дискурсі завдячуємо Т. Ван-Дейку, який довів перспективність вивчення дискурсу в соціальній площині. Розуміння соціальної зумовленості створення і сприйняття текстів призводить до вироблення міждисциплінарного підходу, що інтегрує соціологічні, соціально-філософські, культурологічні, лінгвістичні методи дослідження дискурсу.

Вивчення інституціонального дискурсу, його функціональної та типологічної своєрідності започатковано у працях М. Фуко, П. Бурд'є. Наукове розкриття поняття «інституціональний дискурс» випереджує концепція габітусу, запропонована П. Бурд'є. Габітус – система стійких принципів, що породжує та організовує суспільні практики та уявлення. На думку вченого, структури габітусу формують підвалини сприйняття та оцінювання наступного досвіду. Особливе місце у теорії П. Бурд'є посідає проблема взаємодії габітусу і соціального інституту, висвітлення ідеологічного символічного примусу, що здійснюється через інституціональний дискурс. Отже, інституціональний дискурс – це стала система комунікативного простору, що закріплює норми і стандарти статусно-рольової поведінки, утворює основні бінарні опозиції, головною функцією якої є організація та регламентація спілкування.

Тревел-журналістика як інституціональний дискурс впливає на формування етнокультурних образів, а також уявлення про межі та часо-просторові відмінності. Її основними інституціональними категоріями є: типовість події (туристична подорож та її основні етапи); хронотоп («інша» країна, «туристичні місця», культурно-історичні пам'ятки); рольові стосунки типових учасників комунікації (роль гостя/господаря, свого/чужого); чітко окреслені опозиції (своє/чуже, центр/периферія, сакральне/профане), традиційні форми спілкування (традиційні церемонії проведів-зустрічей, ритуали знайомства з «іншим» (через їжу або алкоголь), типовість жанрового наповнення контенту тревел-дискурсу (різновиди травелогів, листи, щоденники).

Теза щодо взаємодії ідеології і культури – теоретичний первень сучасних напрямів соціологічного аналізу дискурсу. Функціональний підхід до дискурсивних практик спирається на інституціональний аналіз – методологію, для якої процеси інституалізації стають головним предметом соціологічного дослідження. Наприклад, Дж. Тернер виокремив декілька факторів інституалізації, що мають значення для масмедійного дискурсу: очікуваність рольових дій; міжособистісні жести і санкції; ритуальні дії; структури, що забезпечують збереження цінностей; структури повторної інтеграції; інституалізація системи, що здатна примушувати. У напрямку цієї методології вибудовує своє дослідження туристичної практики та її медіа-репрезентації шведський учений А. Йансен, простежуючи взаємодію між «капсуляцією» та «декапсуляцією» («інституалізацією»/«деінституалізацією») туристичного простору як провідного фактору закріплення образів, типів поведінки, а також утво-

рення системних зв'язків (між суб'єктами туристичної групи, між туристичною групою та «іншим» оточенням).

Взаємозв'язок «дискурс»–«суспільство» виступає основою соціокогнітивного підходу (Р. Водак). Критичний дискурс-аналіз зосереджується на колективних настановах, ментальних моделях, які впливають на сприйняття інформації та експлікуються в різноманітних лінгвістичних стратегіях. Ця методологія успішно використовується для аналізу сучасного тревел-дискурсу, зокрема, в колі питань щодо національної ідентичності, впливу текстів тревел-журналістів на формування ідентичнісних і культурних меж тощо.

Розширює пізнавальні можливості соціологічного моделювання процесів інституалізації антропологічна методологія, зокрема, розробкою інструментарію для вивчення процесів типізації певних дій – передумови формування соціального інституту. Використовуючи фундаментальні теорії ритуалу Е. Гофмана, Е. Дюркгейма, В. Тернера, вчені висувають принципове положення щодо мас-медіа як культурної системи соціального структурування реальності, до якої долучаються схеми ритуальної поведінки (Д. Дейен, Е. Кац, М. Комейн). У рамках нашого об'єкту дослідження особливо важливим видається міркування американської дослідниці Д. Спітулнік стосовно великого потенціалу антропологічної методології для аналізу подорожньої літератури, туризму, зокрема концептуалізації «інакшості», «екзотизму», «примітивності».

Для дослідження тревел-журналістики слід підкреслити теоретичну і практичну значущість етнографічної методології, засади якої закладені працями Г. Гарфінкеля. Методологія дозволяє проаналізувати принципи конструювання «інакшості» сучасного тревел-дискурсу, відбору «місць» і тем для їхнього висвітлення, утворення повсякденних ритуальних практик, що транслюються через медійні канали.

Споріднений з етнографічним, метод автоетнографії поки що маловідомий в українському науковому просторі, але широко застосовується західною соціологією. Поняття «автоетнографія» виникло у середині 80-х рр. минулого століття, а його витоки сягають феноменологічного філософського напрямку. Це своєрідне персоналізоване дослідження, яке аналітично поглиблює наукове пояснення проблем «інакшості», ідентифікації, відчуження, стереотипів тощо, висвітлюючи соціокультурний контекст через власний досвід дослідника. До співвіднесення індивідуальної «історії» із соціальною практикою, прискіпливої уваги до повсякденної дійсності підключається важливий психологічний нюанс – самоспостереження, завдяки якому будується місток між інституціональним дискурсом та особистісним.

Розгляд тревел-журналістики як інституційного дискурсу є перспективним напрямом дослідження. У процесі вироблення методологічних підходів до аналізу інституційного дискурсу створюються міждисциплінарні зв'язки та передумови для наукових новацій.

ГЕНДЕРНИЙ ДИСКУРС ЧАСОПИСІВ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА

Науковий гендерний ресурс, напрацьований теоретиками і практиками журналістики, ученими інших наукових галузей, аргументує й обґрунтовує потребу у виокремленні гендерних студій у межах сучасного журналістикознавства. Це дозволить цілеспрямовано вивчати коло проблем, безпосередньо пов'язаних із теорією і практикою гендеру та ЗМК. Суть напрямків дослідження може полягати в наступному: визначення гендерної складової розвитку сучасної журналістики і/або масової інформації й комунікації, та її характеристика; аналіз «виробництва» і продукування гендерних стереотипів, норм і ролей, аналіз жіночого образу і жіночої теми в ЗМК; напрацювання освітньої бази для гендерного «лікнепу» на рівні студентів і професіоналів; визначення специфіки журналістської праці (і відповідно журналістського тексту, продукту, ЗМІ тощо) за статевою ознакою; гендерний аналіз жіночої преси (у діахронічному та синхронічному аспектах); гендерний аналіз чоловічої преси, аналіз чоловічої тематики і проблематики в ЗМІ; дослідження проблем трансгендериків у контексті розвитку національних ЗМІ, квір-видань; вивчення рекламного простору сучасних ЗМК у контексті гендерної теорії; гендерний аналіз мови і текстів ЗМІ тощо. Без сумніву, перелік напрямків дослідження не є вичерпним; він буде систематизуватися і поповнюватися відповідно до чітко розробленої теоретико-методологічної бази гендерних досліджень у журналістикознавстві (останнє є найближчою перспективою в роботі журналістикознавців у царині гендеру).

Розвиток гендерних досліджень, напрацювання представників різних наукових галузей мають знаходити свій вихід не тільки на професійних реципієнтів – науковців. Гендерне знання має бути доступним і спеціалістам з різних практичних галузей і широкій аудиторії, зокрема тим її агентам, які цікавляться питаннями гендеру.

Це, у свою чергу, має стимулювати розвиток як наукової, науково-популярної-гендерної періодики, так і преси, розрахованої на масового споживача.

На жаль, ми можемо говорити тільки про поодинокі спроби поширення гендерного знання через друковані ЗМІ окремими науковцями, активістами, пов'язаними з гендерними грантами і відповідно гендерними центрами.

Проаналізований стан проблеми на матеріалі Росії дозволяє співвіднести певний вибух у появі гендерно орієнтованих видань з виникненням неко-

мерційних жіночих організацій, більшість з яких є реципієнтами закордонних або національних фондів. Від початку—другої половини 1990-х рр. перелік видань був чималенький, проте до сьогодні «дожили» одиниці. Окрім того, варто наголосити на такій тенденції: створені гендерні центри на сьогодні не надто обтяжують себе виходом власного журналу, газети, бюлетеня. Як правило, усе замінюється електронними ресурсами, переважно наповненими вторинними (неоригінальними) матеріалами.

В Україні стан проблеми подібний, проте не можемо не відзначити, що наявні на сьогодні часописи вирізняються якістю свого контенту на рівні авторів, тем, проблем.

Внесок у розвиток і поширення гендерного знання в Україні через друковані ЗМІ робиться популярним культурологічним часописом «І» (м. Львів). Трьома тематичним випусками часопису «І» редакторський колектив довів, що праця в цьому напрямку є потрібною і вдячною, досліджуваний матеріал є політематичним і поліпроблемним (це історія й теорія гендеру, фемінізму, його філософія, психоаналітична призма, жіночі й чоловічі студії, маргінальний і квір дискурси). Кожний новий випуск засвідчив реальні кроки розвитку гендерних студій в Україні, показав шляхи наслідування та трансформації досвіду і традицій світової гендерології на національному ґрунті, проілюстрував потребу в необхідності видання спеціалізованих гендерних журналів як науково-популярного характеру (для масового читача), так і академічного плану (для вчених різних галузей наукового знання).

Видання Харківського центру гендерних досліджень «Гендерные исследования» є чи найкращим виданням, що поширює гендерне знання на території України і на пострадянському просторі. Колектив висококваліфікованих авторів, більшість з яких знані в Україні, Росії та Західній Європі науковці, невтомно відгукується на потреби і виклики суспільства, крізь призму симбіозу науки і практики намагається пояснити важливість врахування гендерного фактору у різних сферах людського життя. Окрім видання журналу, Харківський центр гендерних досліджень, а також автори «Гендерных исследований» активно пропагують гендер через презентації друкованих видань інших видів – монографій, навчальних посібників тощо.

Багато в чому програє «Гендерным исследования» інше видання гендерної тематики харківського регіону – журнал «Я» як орган гендерного інформаційно-аналітичного центру «Крона». Проте зауважимо, що розвиток самого центру від жіночої організації до центру дослідження і поширення гендерних знань є важливим кроком на шляху становлення «Я» як компетентного і професійного гендерного часопису.

Обидва часописи (звичайно, що в різній авторській стилістиці і смислово наповненні) торкаються в матеріалах журналів майже одних і тих самих проблем, починаючи від історико-теоретичних (історія й теорія фемінізму,

гендеру, гендерних, жіночих, чоловічих досліджень) до теоретико-прикладних і практичних питань реалізації гендерної теорії (жіночий рух, проблеми чоловічого життя, гендерне просвітянство і виховання, соціальний різ з тощо).

Гендерна тематика і проблематика залишається і залишатиметься ще тривалий час не просто актуальною, а нагальною для озвучення й аналізу в друкованих (і не тільки) ЗМІ України. І в першу чергу гуманітарна горизонталь, як і вертикаль влади має бути зацікавлена в розвитку гендерної періодики в Україні, розрахованої на різні рівні аудиторії.

УДК 007 : 304 : 070

Клименко Н.О.

канд. філол. наук, доц. ЗНТУ

СПЕЦИФІКА АУДИТОРІЇ Й ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАСОВОЇ Й ЕЛІТАРНОЇ ЖІНОЧОЇ ПРЕСИ

Аудиторія – це сукупність людей, до яких звертаються ЗМІ, і які сприймають звернену до них інформацію. Аудиторія є не лише об'єктом впливу, а й безпосереднім учасником комунікації. Аудиторія рухлива, тому велике значення має постійна фіксація її мінливості. При цьому суттєвого значення набувають не об'єктивно знеособлені характеристики, а соціально-психологічні.

Як зазначає М. Шкондін, щоб охарактеризувати основну аудиторію жіночих видань, необхідно визначити соціально-психологічні особливості жіночої психіки. Жінкам, на відміну від чоловіків, притаманне почуття емпатії: співпереживання, душевності, поступливості, більш оптимістичний погляд на події. Вони емоційніші й пасивніші, порівняно із чоловіками. Зазначені психологічні особливості також зумовлюють засоби та способи створення глянцевого часопису.

Враховуючи характер аудиторії як типотворювальний фактор, жіночі глянцеві журнали можна поділити за соціальним статусом аудиторії на елітарні та масові (загальнодоступні) видання. Елітарні журнали відрізняються від масових високим рівнем поліграфії та ціною, що визначає відповідний соціальний статус читачкої аудиторії. Це «Cosmopolitan», «Marie Claire», «ELLE», «Clamour», «Vogue», «She», також вітчизняні журнали «Караван историй», «Женский журнал» тощо.

Універсальність інформації в елітарних жіночих глянцеvih журналах обумовлена бажанням читачок таких журналів. Вони бажають, щоб їм розповідали про стиль життя, що відповідає їх високому матеріальному статусу, про світське спілкування, секрети успішної кар'єри, нові віяння у моді, макіяжі, інтер'єрі, ювелірних виробах, ексклюзивних подорожах і розвагах. Саме в цьому сегменті особливо велика кількість реклами й художньо виконаних

фотографій до репортажів й інтерв'ю. Завдяки сучасним видавничим технологіям елітарні журнали роблять спеціальні рекламні вклейки, голографію, розвороти, поміщають як додатковий бонус читачкам пробники косметичної й парфумерної продукції. Наприклад, перші 10–15 стр. будь-якого номеру «Женского журнала» – це рекламні вклейки і рекламні розвороти. Подібні видання орієнтовані на читачок із середнім і високим рівнем доходу.

Основна функція названого типу видання – розважальна, рекреативна. Програмою видань розглянутого сегмента є установка на екстравагантність, успішність, зовнішню привабливість. Як зауважила в одному із звернень до читачок Тетяна Петкова, головний редактор «Женского журнала», – це видання «для девочек, которые хотят не только цвести, но и процветать», – це клієнти дорогих бутиків, будинків мод, салонів краси, представники іноземних компаній і посольств, активні покупці предметів розкоші, соціальний статус яких дозволяє самим приймати рішення й впливати на (формувати) громадську думку.

Отже, «Женский журнал» являє собою оригінальний проект, присвячений життю сучасної мешканки мегаполіса, самостійної, рішучої, впевненої у собі й амбіційної жінки. Останнє підтверджується і слоганом зазначеного видання: «Для сильной и стильной».

Масові часописи – це, як правило, загальнонаціональні видання – «Лиза», «Полина», «Единственная» тощо. Але якщо «Единственная» – це щомісячний жіночий глянцевиий журнал, то «Лиза» – це популярний «тонкий» жіночий глянцевиий щотижневик.

Журнал «Единственная» виходить у звичайному форматі і форматі «міні». Загроза падіння читачкої аудиторії змушує масові жіночі журнали змінювати формат і частково контент. Вони стають більше товстими (наприклад, обсяг елітарного «Женского журнала» – 178 с., а обсяг масового видання «Единственная» вже дорівнює 148 с., тобто спостерігаємо невелику різницю) й усе більше схожими на своїх головних конкурентів – «товсті» глянцевиі і гламурні видання.

Журнал «Лиза» – жіночий щотижневий журнал, у якому розумна розвага поєднується із практичною спрямованістю журналу, що імponує працюючим жінкам, молодим домогосподаркам і мамам. «Лиза» належить до масових видань (щотижня журнал виходить накладом 180–220 тис. примірників), розрахованих на широку жіночу аудиторію.

Щодо функцій журналів «Лиза» і «Единственная», то вони поступово змінюються: розширюється консультативний напрямок, за допомогою порад, рекомендацій, рецептів колективи редакцій цих видань намагаються вдосконалити домашній побут жінки, жінки-матері і жінки-дружини; розширюються розділи й рубрики, присвячені домоводству, рукоділлю (наприклад, досить великими вони є у журналах «Единственная»), моді, відкриваються спеціаль-

ні додатки (наприклад, у журналі «Лиза» досить великий додаток з кулінарними рецептами «Лиза. Приятного апетита»); з'являються розважальні й культурно-просвітницькі напрямки (друкуються ігри для дітей, цікаві історії для жінок, анекдоти, рубрики «Говорять діти», які цікаво читати усій родині).

УДК 007 : 304 : 070

Пода О.Ю.¹, Грибачева Н.П.²

¹ канд. філол. наук, доц. ЗНТУ

² студ. гр. ГПЗ-417

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛЬНОГО ДИСКУРСУ

Стан розвитку сучасної науково-популярної журналістики описується в статтях А. Ваганова – відповідального редактора додатку «НГ-наука» «Независимой газеты».

А. Ваганов як представник російської журналістики робить висновки, спираючись на свій національний пресовий дискурс. Зазначимо, що ця проблема для російської й української журналістики є спільною, тому його думка в розрізі аналізу нашої проблеми є прийнятною.

Найважливіша причина кризи науково-популярної журналістики, це втрата наукою престижу. Наступна – відсутність майже у 70–80% російських громадян розуміння основоположальних принципів і положень сучасних наукових знань. Третя причина – росіяни фактично перестали читати книги. Приклад читання художньої літератури (за результатами досліджень соціологів): 40% взагалі не читають, 37% читають подеколи, і тільки 23% читають регулярно. Цікаво що в останній групі читацькі інтереси розподілилися так: 24% – жіночі детективи, 19% – жіноча проза, 18% – російський бойовик, 16% – історико-пригодницька класика, 14% – сучасна історична проза, 11% – російська і радянська класика. Нехудожня література читається так: книги про здоров'я – 25%, про кулінарію – 20%, книги по спеціальності – 20% (Ваганов А. Г. Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании // Российский химический журнал. – 2007. – т. LI. – № 3. – С. 86–90. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.chem.msu.su/rus/jvho/2007-3/86.pdf>).

Окрім того, падіння накладів науково-популярної літератури пояснюється й зростанням обсягу продажу літератури в жанрі фентезі, тобто «казок часів біотехнологій та Інтернету». При цьому не варто забувати, що наукова фантастика має, перш за все когнітивний характер, тоді як фентезі й жахи – жанри, розраховані на емоції, навіть – на фізіологічне збудження. І останнє – це розчарування сучасного російського суспільства у стані вітчизняної науки й технологій, їх реальним впливом на повсякденне життя населення і перспе-

ктиви подальшого розвитку суспільства (Ваганов А. Г. Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании // Российский химический журнал. – 2007. – т. LI. – № 3. – С. 86–90. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.chem.msu.su/rus/jvho/2007-3/86.pdf>).

Як змінювалася ситуація з науково-популярними часописами та їх жанровим наповненням упродовж десятиліть, відстежимо на прикладі декількох з них.

З 1924 р. і до сьогодні видається масовий науково-популярний радіотехнічний журнал «Радио» (офіційний сайт видання – <http://www.radio.ru/>). Під такою назвою журнал почав виходити з 1946 р. До того називався інакше: до 1931 р. – «Радиолюбитель»; у 1931–1941 рр. – «Радиофронт». Часопис знайомив і знайомить з найважливішими досягненнями радіотехніки, електроніки й зв'язку, пропагує рух радіолюбителів, популяризує радіоспорт, публікує описи промислових і аматорських електронних приладів і пристроїв, новинок вимірювальної техніки й побутової апаратури, довідкові матеріали, надає радіотехнічні консультації.

Часопис «Знание – сила» як науково журнал був заснований у 1926 р. На заглавному аркуші першого номера зазначалося, що це був «щомісячний науково-популярний і пригодницький журнал для підлітків». Проте цьому типу часопис відповідав лише до 1928 р. (редакцією був створений новий журнал «Юный натуралист»). Доба індустріалізації змінила його концепцію в бік технізації. Він став органом юних техніків. На час війни журнал не друкувався, а з 1946 р. відновив свій вихід і на другу половину 1960-х рр. став одним з найкращих ілюстрованих часописів СРСР. У 1968 р. журнал був переданий від Держкомітету з профтехосвіти до Всесоюзного товариства «Знання».

Журнал видається і до сьогодні. У ньому друкуються матеріали про наукові досягнення у фізиці, астрономії, космології, біології, історії, соціології тощо. Одне з головних завдань редакція вбачає в піднятті престижу вітчизняної науки в очах громадськості. (Офіційний сайт часопису – http://znanie-sila.su/?issue=issues/contents_iss.php&id=80).

Журнал «Здоровье» був створений у 1955 р. Головним завданням часопису було поширювати знання в галузі громадської й особистої профілактики захворювань, гігієни праці й побуту, фізичної культури. Як зазначає О. Морева, «У зв'язку з тим, що на сторінках журналу «Здоровье» порушувалися досить таки серйозні проблеми, основним жанром у перші десятиліття була стаття. З 32 сторінок номера приблизно 25 були зайняті статтями» (Морева О. Научно-популярный журнал «Здоровье» // *Relga.ru.* – № 15 (45). – 2008. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1450&level1=main&level2=articles>). З 1956 р. журнал пробує друкувати й дискусії. З'являються також анотації на медичні теми. Ці жанри зайняли належне місце в програмі видання. О. Морева зауважує, що, окрім

науково-популярних статей («статей для народу»), друкувалися й серйозні наукові. Незважаючи на науковий і науково-популярний стиль викладу, жанровий дискурс представлявся й епіграмами, афоризмами, фейлетонами, оповіданнями, тематично прив'язаними до теми здоров'я. Складні економічні й соціальні перипетії суттєво не вплинули на долю журналу. Він вистояв і продовжує свій науково-популярний діалог із читачем.

Водночас не всім науково-популярним журналам, народженим у часи СРСР вдається триматися на ринку цього сегменту преси. Приклад тому «Квант» – науково-популярний фізико-математичний журнал для школярів і студентів (офіційний сайт видання <http://kvant.info/old.htm>). Створеним у 1970 р. часописом опікувалися найвідоміші вчені СРСР. Журнал, «що зібрав кращих у країні популяризаторів науки й ентузіастів роботи зі школярами, ініціював вибух інтересу до математики й фізики, розвиток науково-популярної літератури» (Абрамов А. «Квант» жде милосердя // Новая газета. – 01.12.2010. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/society/586.html>). Як вважає член-кореспондент РАО О. Абрамов, подібне цьому виданню навряд чи можна знайти не лише на пострадянському терені, але й у світі. «Протягом 12 років (з 1990 до 2001 рр.) на базі «Кванта» виходив американський «побратим» – журнал «Quantum».

Ситуація з науковими і науково-популярними виданнями в Україні. Так наукова періодика все більше і більше набирає обертів у своєму розвитку. Так офіційний сайт Національної наукової бібліотеки ім. В. Вернадського фіксує 1695 наукових видань різних типів, які направляють електронні версії своїх випусків до бібліотеки. О. Акопов підкреслює, що надто мало в сучасному науковому дискурсі йдеться про стан наукової професійної періодики. Щодо науково-популярних журналів в Україні, то на сьогодні неправильно говорити про їх відсутність. Вони є, проте незнання про такі часописи зайвий раз доводить небажання масового читача цікавитися питаннями розвитку національного і світового наукового знання. Зокрема це: «Академія здоров'я», «Журнал для батьків», «Здоров'я жінки», «Краєзнавство», «Країна мрій» (для юнацтва), «Музика» (науково-популярний журнал з питань музичної культури), «Пам'ятки України: історія та культури», «Природа лікує», «Радіоаматор», «Рецепти здоров'я», «Світ фізики», «Світогляд» (видається за сприяння Української астрономічної асоціації), «Сузір'я» (аерокосмічна тематика), «Туризм сільський зелений», «У світі математики», «Український театр», «Юний натураліст», «Юний технік України» та ін.

На жаль, нині ми мусимо відзначити дуже низький інтерес серед молоді і дорослого населення країни до науки. ЗМІ, в більшості випадків, пропагують споживацький спосіб життя. Багато хибно наукової інформації у пресі. Тяжко протистояти цьому. У наш час низьким є інтерес до читання наукових журналів, слабо розвинені навички роботи з науково-популярною літературою.

МІСЦЕ ІНТЕРВ'Ю У СУЧАСНОМУ РЕГІОНАЛЬНОМУ ВИДАННІ

Сучасний читач має різні інтереси, потреби, задовольнити які інформаційно-публіцистичним ЗМІ доволі важко. Чи стане популярним те чи інше видання залежить не лише від його тематичного спрямування і кількості ілюстрацій, але й від насиченості різними жанровими різновидами.

Інтерв'ю, як складова частина жанрів публіцистики, займає важливе місце в сучасному комунікативному середовищі. Перевага інтерв'ю полягає у тому, що воно легко сприймається аудиторією, і тому його часто публікують сучасні ЗМІ. Під час ознайомлення з інтерв'ю, на відміну від інших жанрів, реципієнт може не перечитувати його повністю, а лише, поглянувши на запитання, відразу зробити висновок – читати відповіді чи ні.

Для того щоб з'ясувати кількість звернень журналістів газети «МИГ» до жанру інтерв'ю, ми використали контент-аналіз. Одна з поставлених цілей цього методу передбачала встановлення конкретної кількості публікацій у жанрі інтерв'ю, вміщених в кожному окремому номері тижневика.

За допомогою контент-аналізу ми встановили взаємозв'язок між появою публікацій у жанрі інтерв'ю та кількістю сторінок, на яких виходить видання. Ми виявили, що на початку 2009 року «МИГ» виходив на тридцяти двох сторінках, але їх кількість поступово збільшувалась, а разом з тим збільшувалась кількість опублікованих інтерв'ю. Перші два номери у 2009 році вийшли на тридцяти двох сторінках, з третього по сорок дев'ятий, – на сорока восьми, потім два номери на шестидесяти, а після них, у зв'язку з економічною кризою, газета стала виходити на п'ятдесяти двох сторінках.

Враховуючи отримані результати, ми поділили номери газети на групи, залежно від кількості сторінок, на яких вона виходила, та знайшли середнє арифметичне кількості опублікованих інтерв'ю у кожній з цих груп. Після підрахунків стало зрозуміло, що середнє арифметичне опублікованих в «МИГУ» інтерв'ю з 3-го номеру по 49-й (48 стор.) дорівнює 11, це приблизно у чотири рази більше ніж у номерах 1 і 2 (32 стор.) – по 2–3 інтерв'ю. А з номери 50 по 52 (60 стор.) цей показник, у порівнянні із номерами 3–49, збільшився на 2. Проте у номері 53 знову опустився до 11. А взагалі, протягом 2009 року в середньому щонумера у жанрі інтерв'ю було надруковано від двох до дванадцяти матеріалів. А загальна кількість такого типу публікацій за 2009 рік становила близько 546 матеріалів.

Зауважимо, що із збільшенням кількості шпальт поступово додаються нові жанрові різновиди інтерв'ю. Так, наприклад, з 3-го номеру газети

«МИГ» ми бачимо появу такого жанрового різновиду, як «питання – відповідь». Як правило, кількість таких публікацій щонайменше в середньому становить близько п'яти.

Застосувавши інший метод дослідження – анкетування, – ми з'ясували, що респонденти у віці від вісімнадцяти до сорока років надають перевагу саме інтерв'ю – 47%, за ним з великим відставанням йдуть стаття – 19%, замітка – 9%, рецензія – 7%. Тобто інтерв'ю є доволі читабельним жанром серед більшості населення міста.

Популярність цього жанру у «МИГу» можна пояснити актуальністю висвітлюваних тем та майстерністю журналістів грамотно і правильно ставити питання інтерв'юваному. Зауважимо, що редакційна політика газети дозволяє проводити так звані «круглі столи», де поставити запитання гостю може будь-хто з людей, які телефонують до редакції. Це сприяє підвищенню уваги аудиторії до надрукованих інтерв'ю.

Не менш цікавими для аудиторії є й соціопитування, які публікуються не лише як окремі матеріали, але й слугують для підтвердження слів журналіста, відображення справжнього ставлення городян до певної події, ситуації. Як правило, на сторінках газети «МИГ» їх кількість становить від одного до двох. Крім цього, у виданні «МИГ» активно публікуються й інші жанрові різновиди інтерв'ю, такі як інтерв'ю-думки, інтерв'ю-портрети, проблемні інтерв'ю, «круглі столи» та бесіди на тему.

Отже, результати дослідження дають підстави стверджувати, що популярність інтерв'ю у запорізькій пресі доволі висока. Особливо це видно на прикладі проведеного анкетування стосовно газети «МИГ» та контент-аналізу. Так, згідно із результатами анкетування, 47% опитуваних у віці від 18 до 40 років надали перевагу публікаціям саме у цьому жанрі. Крім результатів анкетування, про популярність жанру свідчить кількість опублікованих інтерв'ю, яка у газеті «МИГ» за 2009 рік становила 546. Робимо висновок, що у місцевому інформаційно-публіцистичному щотижневику «МИГ» публікації у жанрі інтерв'ю посідають доволі значне місце.

УДК 007:304:070

Юферева О.В.¹, Веселова Є.О.²

¹ канд. філол. наук, старш. викл. ЗНТУ

² студ. гр. ГПЗ-417

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ТРЕВЕЛ-ПИСЬМА: «ЛІКНЕП» ВІД СУЧАСНИХ ЖУРНАЛІСТІВ

Стан сучасної тревел-журналістики визначається як перехідний, кризовий. Саме на таку характеристику натрапляємо в західному журналістичнознавстві, у якому проблема тревел-письма висвітлена повніше ніж у вітчизня-

ній науці. Цікаво, що першими на негативні зрушення цього масмедійного виду звернули увагу не так дослідники, як журналісти. Науковці ж, констатуючи запізнілість академічної уваги до тревел-журналістики, намагаються проаналізувати причини цього процесу.

Прояви змін тревел-письма діагностуються на поверхні і стосуються рівня журналістської майстерності, але укорінюються в основних тенденціях розвитку журналістики. Так, тревел-журналіст Т. Свік виокремив сім основних проблем сучасної тревел-журналістики: відсутність негативу; ігнорування висвітлення «теперішнього» і домінування історичних аспектів; слабкість осмислення національних відмінностей; надлишкова описовість; недостатність гумору; відсутність діалогів; відсутність «інших» людей крім автора. Однак встановити причини таких змін не просто: вони сягають соціокультурних змін у суспільстві, типологічної трансформації тревел-журналістики, поступовий «дрейф» у бік так званого «лайфстайлу», відповідно, відчутнішого впливу консюмеризму.

Закономірно, постає питання щодо відповідності явищ, які спостерігають західні вчені і журналісти, із ситуацією в українському медіапросторі. Для того, щоб охарактеризувати проблему якості українського тревел-письма, слід виробити системний підхід, а отже, визначитися з колом досліджуваних видань. Збільшення попиту на тревел-матеріали пов'язано із масовістю туризму, із зацікавленням комерційних компаній щодо просування своїх послуг. Звідси, слід розглядати окремо травелоги, виконані журналістами-професіоналами та подорожні тексти, написані непрофесіоналами, адже рубрик у неспеціалізованих журналах, у яких подається такий матеріал, достатня кількість, чим частково зумовлюється проблема дилетантизму.

Як і на заході, в Україні та в сусідній Росії першими на зміни зреагували власне журналістські кола, що призвело до своєрідного «буму» майстер-класів з тревел-журналістики, статей-порад безпосередньо в тревел-виданнях, а також у блогах журналістів. Ми виокремили типи рекомендацій, які дають змогу висвітлити настанови тревел-видань, експлікацію потреб аудиторії та шляхів покращення журналістської майстерності.

Рівень інформаційний. Тревел-журналіст Г. Кубат'ян звертає увагу на доцільність уникнення надлишкових подробиць і деталей. Інформація про місцевість подається у декількох реченнях або через коментарі фахівців. Новина для тревел-журналіста – побачити і розповісти про те, повз що проходить більшість. Більшість журналістів невтомно повторюють про відмову від моралізаторства і розповідь про країну або її історію «своїми» словами. Краще звернутися до висловлювання мешканців або професіоналів. Н. Константинова – шеф-редактор «Conde Nast Traveller» – зауважує, що текст про подорож мусить торкатися життєво важливої інформації для тих, хто збирається у подорож. Незважаючи на те, що особистий досвід є основою тревел-письма, майже всі фахівці закликають до достовірності і точності у викладі інформації.

По-друге, рівень прагматичний. Провідна теза рекомендацій фахівців – необхідність врахування інтересів читача. О. Джемаль – найкращий тревел-журналіст світу 2003 р. – радить перед вибором теми замислитися: що і чому буде цікавим для читача, – а для цього зібрати інформацію про географічний регіон. Н. Константинова стверджує: спокусливість тревел-тексту залежить не від ґрунтового опису «як у вас перехопило дух», а власне від чого. Підкреслимо, що формула «не описувати, а показувати» є суттєвою для тревел-журналістики і сприяє покращенню сприйняття матеріалу читачем. Здивувати – основна мета тревел-журналістики, тому слід сконцентруватися на деталях, повсякденних практиках, нюансах людської поведінки, адже епоха великих географічних відкриттів уже давно минула.

По-третє, рівень жанровий. Незважаючи на те, що сучасні тревел-журнали постають своєрідним «мегажанром», поєднують складові різноманітних форм, тревел-журналісти не відмовляються від дотримання основних подорожніх жанрів: репортажу, нарису, нотаток. Подорожній щоденник відмежується від репортажу, якому притаманне підпорядкування тематики тексту чіткому завданню-проблемі, а також показ через деталь соціальної, культурної специфіки регіону. Уникнення займеннику «Я», зваженість авторської позиції відрізняє репортаж від подорожніх нотаток. Н. Кононов – репортер журналу «Forbs» – наголошує: основний закон тревел-журналістики – це розкриття образу людини в культурно-соціальному контексті, без чого подорожній нарис не відбудеться. Н. Кононов торкається сюжетно-композиційної організації тревел-тексту (розвиток однієї сюжетної лінії, поворот думки у фінальному абзаці, змістова насиченість сильних позицій тексту).

По-четверте, рівень стилістичний. Поради тревел-журналістів покликані застерегти майбутніх авторів від надмірної емоційності тексту та категорично відмовитися від так званих «wow»-слів та кліше: «чудовий», «дивний» тощо.

Нарешті, тревел-журналісти розвіюють міф щодо легкості та розважальності цієї професії. Тревел-журналістика вимагає серйозного ставлення, широкою ерудиції і постійного самовдосконалення.

УДК 007 : 304 : 070

Аллянова М.В.

студ. гр. ГП-419

СПЕЦИФІКА ПОДАННЯ ЖАНРУ РЕЦЕНЗІЇ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

Рецензія – жанр публіцистики, за допомогою якого автор професійно аналізує твір літератури, науки, мистецтва, дає оцінку вже відтвореним (іншим автором) фактам, подіям, явищам. Рецензія зазвичай оприлюднюється в

пресі, на радіо чи телебаченні, виконуючи популяризаторську, естетично-виховну функції.

Слово «рецензія» латинського походження («*recensio*») і в перекладі означає перегляд, повідомлення, оцінка, відгук про що-небудь. Можна сказати, що рецензія – це жанр, основу якого складає відгук (насамперед – критичний) про твір художньої літератури, мистецтва, науки, журналістики. Рецензія в певному сенсі – це доказове міркування, аргументування головної ідеї автора.

Для конкретного аналізу специфіки жанру рецензії було розглянуто рецензії газети «День», надруковані впродовж чотирьох місяців (вересень – грудень 2011 року). Тобто, було опрацьовано 87 номерів газети. На сторінках видання за обраний період було надруковано 16 рецензій, які й стали об'єктом аналізу.

За обсягом рецензії можна розділити на два типи: великі (гранд-рецензії) і маленькі (міні-рецензії). В газеті «День» серед розглянутих великими є три рецензії. Їх розмір перевищує дві сторінки. Ці рецензії є складними для сприйняття. Усі інші є невеликими за розміром та легкими для сприйняття. Зазвичай вони мають однакову або подібну структуру. Серед аналізованих творів лише одна з шістнадцяти рецензій є рецензією. В ній автор розповідає про декілька вистав, на яких він був присутній.

За темою більшість рецензій є літературними. Їх автори описують та аналізують книги, що зробили певний внесок у культурну спадщину України. Три рецензії з шістнадцяти відносяться до театральних.

Головною метою рецензента є формування в читача певної думки стосовно об'єкту рецензування. Сприймаючи надану інформацію, людина робить вибір: позитивним чи негативним є її відношення до твору, вистави. Для того, щоб читач мав змогу визначитися з власним відношенням, рецензент повинен надати короткий переказ.

Але для того, щоб мета рецензента була досягнутою, журналістський матеріал має містити не просто короткий переказ сюжету книги чи подій у виставі. Він має побудувати інтригу. Якщо переказ подій буде сухим, лаконічним і розкриватиме всі сюжетні лінії, читач втратить зацікавленість. Тобто зникне мотивація придбання книги або відвідування театру. Більшість рецензій «Дня» надають змогу ознайомитися з сюжетами книг та вистав. Але не всі автори рецензій змогли витримати інтригу.

В жанрі «рецензія» відгук та оцінка автора є необхідними складовими. Адже читаючи журналістський матеріал, реципієнт довіряє авторові та покладається на його думку. Якщо, прочитавши рецензію, він так і не побачить оцінки та відгуків, відбудеться розчарування в авторі та власне журналістському матеріалі. Рецензії в газеті «День» зазвичай містять власні враження та відгуки авторів, але найчастіше їх замало для того, щоб сформувати певне враження. Але в аналізованих рецензіях наявні цитати авторів книг, науковців та інших компетентних осіб.

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛІВ «PORTAL.LVIV.UA» ТА «MISTO.ZP.UA»

Безпрецедентний розвиток інтернету пояснюється його надзвичайною привабливістю як засобу масової комунікації. Інтернет-ЗМІ реалізують соціальну функцію, адже сприяють комунікації чисельно великих і розосереджених у просторі груп користувачів. Останнім часом особливу популярність серед користувачів мережі здобули інтернет-портали.

Різні типи онлайн-ових ЗМІ вивчали: Б. Потятиник, І. Давидов, О. Калмиков, Л. Коханова, О. Коцарев, М. Чабаненко, О. Шагалова тощо, проте інтернет-портали на сьогодні залишаються одним з найменш досліджених типів інтернет-ресурсів.

Найбільш популярні на сьогодні в Україні інтернет-портали – це Google, Яндекс, Ukr.net. Аналітики спостерігають тенденцію до розвитку системи місцевих інтернет-ЗМІ. Зростання кількості користувачів інтернету відбувається за рахунок малих міст та сіл. При цьому у західних областях України зростання кількості користувачів інтернету відбувається швидше, ніж у східних та південних. Лідером росту наразі є міста з населенням до 50 тис. мешканців. Саме з цим пов'язана поява великої кількості регіональних порталів. На сучасному етапі вони потребують теоретичного вивчення, типології і класифікації, визначення жанрової специфіки, що обумовлює актуальність обраної теми.

Дослідники визначають портал як великий веб-ресурс зі складною системою навігації, призначений для формування інтернет-спільноти, що може об'єднувати безліч різних сервісів, надавати клієнтам можливість купівлі товарів, партнерам – обмін інформацією.

Регіональні портали мають певні відмінності від великих загальноукраїнських, адже розраховані на чітко окреслену аудиторію. Звичайно, регіональні ресурси не можуть конкурувати із всеукраїнськими порталами, але все ж таки вони мають свою аудиторію. Регіональні портали висвітлюють життя певного міста чи області, інформують про культурні, політичні, суспільні події. У кожній області є свої особливості, спричинені географічним розташуванням чи іншими чинниками.

Контент порталу – це його інформаційне наповнення, все, що постає перед очима користувача, що він може почитати, подивитися або послухати. Крім того, це широкий спектр послуг: опитування, форуми, голосування, чат, пошукові сервіси, служби знайомств, велика кількість інформації, служба

підтримки. Місцеві портали містять також довідкову інформацію (мапу міста, посилання на ресурси місцевих органів влади, банківських установ, перелік адрес комунальних підприємств, розклад руху автобусів тощо), повідомлення про культурні події міста й регіону.

Львівський портал «portal.lviv.ua» має 11 тематичних рубрик, запорізький «misto.zp.ua» – 25. Але на порталі misto.zp.ua багато міні-рубрик довідкового характеру «Карта», «Погода», «Консультації», «Робота», «Каталог сайтів», «Довідник підприємств» тощо. На львівському порталі реклами вдвічі менше, також є такі переваги, як «львівські новини онлайн», блоги.

Відмінність між цими інтернет-ресурсами полягає у тому, що на запорізькому порталі «misto.zp.ua» переважає неоригінальний контент, немає власних журналістських публікацій, тут розміщено статті з різних місцевих ЗМІ з посиланнями на їх сайти. На львівському порталі є власні тексти: короткі замітки, повідомлення, дайджести новин про життя міста. Матеріали великого обсягу – аналітичні статті, інтерв'ю, рецензії – подаються з посиланням на сайт видання «Коментарі». Спільним для обох регіональних порталів є те, що вони стали консолідуючим майданчиком для місцевого інтернет-співтовариства, адже форуми і чати переповнені, обговорюються гострі теми, що хвилюють молодь.

Обидва портали не оминають політичну тематику, особливо діяльність місцевої влади. Портали публікують інтерв'ю, аналітичні статті, у яких критикують діяльність або бездіяльність влади, хабарництво, вказують чиновникам на болючі проблеми регіону. У Львові та Запоріжжі багато схожих проблем, а отже і тем (наприклад, взимку це – слизькі дороги, ремонти в будинках, під'їздах, тепломережах, підвищення тарифів на ЖКП). Завжди викликають резонанс кримінальні новини, громадські мітинги та акції (адже це вияв місцевого патріотизму, що так чи інакше хвилює всі соціальні верстви).

Отже, регіональний портал має всі можливості, щоб бути ефективним ЗМІ, адже редактори ресурсів – місцеві журналісти, які знають, чим живе регіон, що хвилює аудиторію. Оскільки головне завдання цих ресурсів – оперативно повідомляти новини про життя регіону, на обох порталах переважають матеріали інформаційних жанрів: замітки, інформаційні кореспонденції та звіти, інформаційні інтерв'ю, бліц-опитування, фоторепортажі про події політичного та культурного життя регіону.

УДК 007 : 304 : 070

Кривошей К.О.

студ. гр. ГП-428

КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ КОНТЕНТУ ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛІВ

Уніфікованого визначення поняття «контент» у журналістикознавстві на сьогодні не існує. Проте в інформатиці це слово вживається у значенні

«вербальне наповнення сайту, образно і логічно пов'язане з графічними елементами і системою навігації». Контент містить у собі: текстову інформацію, файли мультимедіа (аудіо, фото, відео, флеш-файли), графіку (креслення, таблиці, схеми тощо).

Контент як змістове наповнення інтернет-сайтів можна розподілити на дві великі групи: оригінальний (унікальний) та неоригінальний контент. Унікальний контент набагато більш цінний, оскільки саме він виводить інтернет-портали на лідируючі позиції у пошукових системах. Кількість унікального контенту в певній мірі свідчить про якість та успішність певного електронного видання.

Класифікувати інтернет-контент можна і за природою його походження: копірайт (написання оригінальних текстів), лінійн (створення контенту за допомогою буферу обміну), рерайт (переказування вже існуючої інформації своїми словами).

Основні критерії якості інтернет-порталів та взагалі усіх мережевих ЗМІ можна розподілити на дві групи: родові та оригінальні.

Якість змісту традиційних ЗМІ вимірюється у першу чергу дотриманням професійних принципів роботи з інформацією, таких як оперативність, об'єктивність, правдивість, актуальність, соціальна значущість, аргументованість, коректність, незаангажованість тощо. Ці критерії якості можна застосовувати і до мережевих ЗМІ, проте до них слід додати ще декілька: оригінальність контенту, цікавість матеріалу та його ексклюзивність.

Виділення критеріїв якості контенту власне онлайн-ових ЗМІ залежить від їх специфічних ознак. Серед них зазвичай називають:

- лаконічність. Ця вимога набуває дуже важливого значення саме для інтернет-ЗМІ. Це пов'язано з тим, що в режимі онлайн тексти читаються повільніше, ніж у друкованих виданнях. Речення на екрані виглядають довшими, ніж аналогічні речення на папері. Іншою причиною важливості лаконічності є необхідність постійної прокрутки довгих текстів під час читання, що ускладнює сам процес сприйняття тексту;

- наявність прикладів та ілюстрацій, що підвищує рівень конкретики, наглядності, доказовості;

- інформаційне перевантаження. Зараз кожна сучасна людина може відчувати на собі великий тиск інформації та лінійність її потоків, тому мережеві ЗМІ у першу чергу не повинні створювати враження інформаційного надміру;

- мова і стиль. Показником якості онлайн-ових ЗМІ взагалі та інтернет-порталів зокрема є можливість вибору мови контенту. Головною проблемою стилю інтернет-текстів є надмірне захоплення сленгом, новітніми термінами, неологізмами, кальками з англійської мови;

- достовірність та акуратність. Головними причинами поширення саме онлайн-овими ЗМІ великої кількості недостовірної інформації можна вважати,

по-перше, неврегульованість їх діяльності на законодавчому рівні, по-друге, велику кількість непрофесійних журналістів, або журналістів-любителів, які працюють в сегменті інтернет-ЗМІ, по-третє, практичну неможливість ідентифікувати виробника інформації, якщо останній бажає залишитись невідомим.

Іноді виділяють такі критерії, дотримання яких дозволяє називати контент якісним: унікальність, практична корисність, конкретність, грамотний виклад та доступність користувачу. Інші дослідники до них додають стислість, інформативність, простоту і лаконічність пропозицій, структурованість і порційність тексту, лінійність.

Отже, універсальної схеми, за допомогою якої можна розподілити портали на якісні та неякісні, як бачимо, не існує. На нашу думку, під час визначення якості контенту інтернет-порталів необхідно обов'язково враховувати такі критерії: оригінальність контенту, оперативність, декодованість, достовірність, інформативність, лаконічність, мультимедійність, можливість персоніфікації даних.

УДК 007 : 304 : 070

Кожухар І.Г.

студ. гр. ГП-417м

«ПЕРЕБУДОВА» ПРЕСИ ЗАПОРІЖЖЯ В 1986–1989 РОКАХ

Одна з наймогутніших держав світу Радянський Союз вступив у 80-ті роки ХХ століття із суцільним набором політичних і соціально-економічних проблем. Тоталітарна система зі старими адміністративно-командними методами порушувала рівновагу в суспільстві і не відповідала вимогам часу. В країні з'явилася необхідність переходу на новий рівень розвитку. Розумів неминучість оновлення держави насамперед М. Горбачов, котрий у 1985 році став Генеральним секретарем ЦК КПРС і почав виводити СРСР зі стану загрози. Радянська спільнота отримала завдання від партії – виконувати план перебудови держави, проголошений на XXVII з'їзді ЦК КПРС. Гасла про прискорення, гласність і демократію стали ґрунтом для нових трансформацій.

Засоби масової інформації перетворюються на репродукторів і тлумачників перебудовних процесів, оскільки саме суспільство не було спроможне розібратися в суті нововведень. Мас-медіа сприяють активізації мислення і дій громадян щодо зламу тоталітарної системи. До відома суспільства доводилась «заборонена» за попередніх часів інформація про прорахунки в діяльності владних структур. Аудиторія отримала правдиві відомості про факти масового безладдя на території Радянського Союзу. Таким чином, у засобах масової інформації стали простежуватися критичні мотиви, спочатку неспівмірні, а згодом вільні і навіть гострі. Часто критика зводилась до того, що потрібно повернутися до ленінських норм, своєрідної ідеальної моделі соціалізму.

Важливим явищем у формуванні українських мас-медіа варто вважати регіональні пласти засобів масової інформації, котрі в сукупності відтворюють історичне наслідування науки журналістики. Преса Запорізького регіону як типовий приклад регіональної періодики залишається мало вивченою через відсутність об'єктів дослідження.

«Перебудова» не тільки віддзеркалювалася на сторінках запорізької періодики. Самі газети переходили на нові методи і форми роботи, розуміючи неефективність заангажованого журналістського слова. Зміна напрямку діяльності періодичних видань «Запорізька правда» і «Комсомолец Запоріжжя» позначилася на організаційному, тематичному, духовному, психологічному і критичному аспектах. Так, «Комсомолец Запоріжжя», на відміну від «Запорізької правди», котра лише робила спроби змінити «обличчя» газети, переходить з 1987 року на новий формат і перетворюється на щотижневик з 12 шпальтами. Проте в часописі «Запорізька правда» редакція змінила назви ряду відділів, тим самим відредагувала і конкретизувала напрямки їхньої діяльності.

На тематичному рівні було розширено проблематику публікацій. Серед тем, котрі енергійно висвітлювались на сторінках запорізької періодики, необхідно виділити такі: тема партійного життя; тема «перебудови»; тема виробництва, його досягнень і проблем; тема села та його благоустрою; міжнародна, соціальна, культурна, «антропологічна», спортивна, екологічна, історична тематика. Звісно, домінуючою залишалася тема партійного життя, оскільки офіційний статус обох видань як органів обласних осередків радянської влади зобов'язував їх поширювати інформацію про функціонування владних структур.

Предметом обговорення в «Запорізькій правді» та «Комсомольці Запоріжжя» почали ставати численні кримінальні історії, зростання злочинів проти особистості, спалахи жорстокості, страйки, створення неформальних об'єднань і їхня активізація. Реалії тогочасної дійсності у вигляді наростання продовольчої проблеми та дефіцит товарів першої необхідності непокоїли кореспондентів «Запорізької правди». Поширювалась також інформація про епідемію СНІДу, наркоманію, алкоголізм, соціальне сирітство, жебрацтво.

Реабілітувалися на шпальтах запорізьких газет незаслужено репресовані громадяни СРСР. Реальними, насправді дійсними фактами підтверджувались засудження і нехвалення діяльності політикуму в журналістських публікаціях (проте якщо про голодомор 1932–1933 років кореспонденти ще писали, то матеріали про Чорнобильську катастрофу характеризуються доволі невеликою частотністю – засобом масової інформації остаточно «гайки» відкрити в цьому плані не вдалося).

Специфікою жанрової системи, що мала місце на шпальтах видань «Комсомолец Запоріжжя» та «Запорізька правда», було всеохоплююче про-

никнення аналітики і власних коментарів кореспондентів навіть в інформаційних жанрах журналістики. До того ж варто відмітити збагачення палітри жанрами, котрі вважаються на сьогодні «відмерлими» і у вітчизняних засобах масової інформації практично не використовуються.

Духовний аспект «перебудови» запорізької преси у 1986–1989 роках виявився в зміщенні акцентів з показу участі людини у виробничому процесі на аналіз у першу чергу її морально-етичних якостей і стосунків з іншими індивідами. Людинознавчий підхід у журналістиці підвів до з'ясування гуманістичних цінностей, персоналістична спрямованість яких все більше визначала зміст духовної культури суспільства.

На психологічному і критичному рівнях помітним є посилення критики як з боку читачів, так й з боку власне журналістів. Працівники друкованих засобів масової інформації публікують матеріали, в котрих подають все більше оцінних суджень критичного характеру, оскільки дійсність у СРСР була доволі суворою. Проте прискіпливі зауваження і відгуки від читачької аудиторії журналісти отримували і на свою адресу. Їх звинувачували у боягузтві розкрити дійсний стан речей, сприянню деградації суспільства, котре влада перетворила на однорідну масу, антинаціоналістичних настроях, відмові від загальнолюдських цінностей. Преса визнала, що стільки років залишалася лише інструментом маніпулювання громадською свідомістю в руках політиків.

Наприкінці, порівнюючи розгортання перебудовчих процесів у виданнях «Запорізька правда» і «Комсомолец Запоріжжя», варто відмітити, що обидві газети знаходились в однакових суспільно-політичних умовах. Проте останній засіб масової інформації був більш прогресивним в плані реорганізації. Відомо, що саме молодь здебільшого схильна до безперешкодного і швидкого сприйняття нових утворень у суспільстві, отже, журналістам молодіжного видання «Комсомолец Запоріжжя» був властивий моментальний перехід на нове мислення (вже з 1986 року). Часопис «Запорізька правда» поступово змінював інформаційне наповнення і залишався консервативним до 1988 року.

УДК 007: 304: 070

Козиряцька Ю.В.

студ. гр. ГП-410

ПОЯВА І РОЗВИТОК ЖАНРУ «ФОТОМОНТАЖ»

Незважаючи на те, що жанр «фотомонтаж» відомий уже понад століття, досліджень у цій галузі проведено вкрай мало. Розробкою цієї теми займалися такі вчені, як С. Євгенов, В. Високов, С. Транковський, К. Чибісов, Ф. Ендрюсо, Е. Мітчело, Т. Сафонова, О. Колосов та ін. Однак на сьогодні

потребує вивчення ціла низка питань, зокрема: функції фотомонтажу, мета його використання на шпальтах періодичних видань, особливості та видозміни візуальних образів у цьому жанрі фотожурналістики, історія його виникнення і розвиток тощо.

Фотомонтаж – це процес комбінації зображуваних ідей на одній паперовій площині різнорідних фото, але об'єднаних одним сюжетом і певною композиційною побудовою. Спочатку художній фотомонтаж здійснювався механічним способом, а саме – шляхом розрізання і склеювання фотографій. Сучасний фотомонтаж виконується за допомогою спеціальних комп'ютерних програм (Face Off Max 3.3.9.6 Portable Rus, Picget PhotoShine 3.5 Portable, Photosop CS), що дозволяють якісно та швидко редагувати і з'єднувати зображення. Олівер Грау у книзі «Віртуальне мистецтво: від ілюзій до занурення» зазначає, що створення штучного занурення у віртуальну реальність, що виникла в результаті технічної експлуатації нового винаходу, є давньою практикою людини протягом багатьох століть.

Першим і найвідомішим фотомонтажем (тоді це називалося «комбінованої печаткою») був монтаж «Два способи життя» Оскара Рейландера (1857), послідовником якого незабаром став фотограф Генрі Піч Робінсон (фотомонтаж «Fading Away» (1858)).

У кінці XIX століття надзвичайно популярними були листівки у стилі Fantasy photomontage. Розквіт стилю припав на час Другої світової війни, коли фотографи Франції, Великобританії, Німеччини, Австрії та Угорщини випустили серію листівок із зображенням солдатів, а також їхніх сімей, дітей та батьків. Одним із перших у Берліні у такій техніці працював художник, поет та скульптор Рауль Хаустман (1886–1970), який стверджував, що він не художник, а конструктор своїх мистецьких витворів. У руках дизайнера Джона Хартфілда (1891–1968) фотомонтаж перетворився на потужну зброю пропаганди, у фотомонтаж як критичний коментар, який висміював нацистів. Найбільш успішно займалася створенням чудернацьких образів Ханна Хех (1889–1978): великі голови на маленьких тілах, пінгвіни, які курять цигарки – все це були експерименти з перестановкою образів, введення кольору у чорно-біле зображення фотографії, домінування художнього над соціальним, гротеск.

Джордж Гросс першим увів термін «фотомонтаж» наприкінці Першої світової війни. Також «батьками» фотомонтажу можна вважати Джона Хартфілда, Ханну Хех, Курта Швіттера, Рауля Хаусмана і Йоханнеса Баадера.

Фотомонтаж розвивався й на інших континентах – у Південній та Північній Америці. Теми монтажів і раніше носили соціальний характер (наприклад, роботи Лола Альвареса Браво містили розповідь про життя людей в мексиканських містах). В Аргентині у кінці 1940-х років німкеня на заслання Грета Штерн підготувала серію фотомонтажів для регулярних психоаналіти-

чних статей в журналі «Айділіо». Починаючи з кінця двадцятих років минулого століття новаторські методи ранніх художників фотомонтажу широко застосовувалися у рекламній індустрії.

Вісімдесяті роки ХХ століття дослідники вважають зародженням кольорового фотомонтажу. Його виготовлення було дуже трудомісткою роботою, оскільки всі деталі для нього доводилося знімати вручну, використовуючи тільки професійну техніку. Найбільш відомі майстри цього періоду – автори естрадного плакату А. Сальников, Ю. Аксьонов, Ю. Балашов, С. Власов, Ю. Широченков, Г. Кузьмін, В. Щербак, С. Буров. Сьогодні простий фотомонтаж може створити будь-яка людина, що володіє програмою Photoshop. Завдяки сучасній техніці та цифровій фотографії робота вимагає набагато менше часу, ніж 20–30 років тому.

Сучасна психологія людини така, що в усьому ми хочемо переконуватися наочно, тобто, ключовим елементом новинної комунікації є візуальний образ. В. Іванов визначає фотомонтаж як елемент дизайнерського підходу у практиці ілюстрування газет і журналів, який будується на внутрішньокадровому зміщенні зображальних компонентів для розкриття сутності тих чи інших явищ життя: «Якщо необхідно вмістити у газеті чи журналі декілька однакових за розміром фотографій, – зазначає автор, – їх з'єднують і монтують у вигляді горизонтальної фотострічки. Це дозволяє зекономити газетну площу».

Безперечно, найчастіше фотомонтаж використовується у рекламі, яку розміщують в усіх видах журналів, газет, на плакатах, біг-бордах, у брошурах, каталогах, листівках тощо.

Оскільки сьогодні фотомонтаж є невід'ємною частиною друкованих засобів масової інформації, він потребує ґрунтовного наукового вивчення з точки зору технічного, функціонального та етичного аспектів.

УДК 007 : 304 : 070

Маловічко Ю.О.

студ. гр. ГП-419

СПЕЦИФІКА ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ У ГАЗЕТАХ «ПРАВДА» І «СУББОТА ПЛЮС»

Розслідування – це найскладніший журналістський жанр. Він об'єднує в собі елементи інтерв'ю, портрета, репортажу, хроніки. Завдання розслідування – захопити читача унікальною заплутаною ситуацією, а потім пояснити, що ж насправді криється за нею. Жанр журналістського розслідування припускає всебічне і докладне дослідження якоїсь мало вивченої, закритої або

ретельно прихованої теми, в процесі роботи над якою доводиться долати небажання певних структур надати інформацію, що цікавить журналіста.

Журналістські розслідування відображають сучасну дійсність на зрізі гострих політичних, економічних та моральних зворушень, обумовлених інтенсивним становленням ринкових відносин, радикальною демократизацією усіх сторін нашого життя. Як правило, всі вони присвячені пошукам рішення актуальних проблем: злочинність, корупція, наркоманія та інше. При всьому різноманітні тематики їх об'єднує наявність фактів, аналітичний погляд на те, що відбувається, відкритість авторської позиції. З розвитком цивілізованих форм демократії, покращання економічного і морального стану суспільства, стабілізації мирного життя українців проблематика журналістських розслідувань входить в інше русло, зникають з авансцени політичне кілерство та «брудні технології» піару.

На відміну від буденного спостереження, що часто носить ненавмисний, випадковий характер, журналістське спостереження цілеспрямовано. Об'єктом журналістського спостереження можуть бути й відносно прості, і виключно складні суспільно-політичні, культурні, релігійні, моральні процеси, події, ситуації.

Розробка теми і літературна обробка журналістського розслідування передбачають облік двох суттєвих моментів. По-перше, публіцист показує весь шлях і механізм проведеного ним розслідування, а не тільки наслідки, тим самим залучаючи читача в дослідницький процес, домагаючись його зацікавленої співучасті. Журналіст висловлює своє відношення до конфлікту за допомогою зображально-виражальних засобів і літературних прийомів, емоційно діє на читача, слухача, глядача. Досвід вивчення саме регіональної преси, особливостей функціонування журналістського розслідування у газетах «Прав.Да», «Суббота плюс», не можна вважати вичерпним. Саме тому тема нашого дослідження є актуальною.

У газеті «Прав.Да» займаються журналістськими розслідуваннями такі журналісти: Вадим Єрченко, Максим Щербина, Володимир Носков та Роман Акбаш. На сторінках «Суббота плюс» цей жанр з'явився нещодавно. Найчастіше публікують матеріали Сергія Сидорова.

Специфіка журналістських розслідувань залежить від методів, які використовує журналіст. У газетах «Прав.Да» і «Суббота плюс» переважають публікації, у підготовці яких використовувалися методи інтерв'ю та бесіди. Ці методи дозволяють читачу побачити повну картину розслідування і зробити точні висновки.

Журналістське розслідування з'являється на світ завжди завдяки особистій ініціативі та енергії автора, в якому сильно бажання боротися за правду і справедливість, і саме з допомогою таких людей цей жанр залишається в журналістиці самим яскравим і цікавим.

ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ ТЕЛЕВЕДУЧИХ ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ

Місце телеведучого в системі цінностей телебачення – одне з чільних, якщо не головне. Він як виразник багатьох думок і тенденцій, як постать, що уособлює різні інтереси, має володіти такими рисами, котрі визначають його самобутній і цікавий імідж. Щоправда, якості, які визначають імідж, – це не штучно нав'язаний схематичний ряд, який часом невміло роблять на деяких українських телеканалах (білозуба посмішка, ефектний, завчений жест, правильні, але написані іншою рукою, речення тощо). В основі створення іміджу телеведучого має лежати метод саморозкриття індивіда в межах усталених суспільних відносин і його вміння адаптуватися до реальності.

Актуальність теми полягає в тому, що сьогодні абсолютна більшість людей одержує величезну частину інформації з екранів телевізорів, з вуст телеведучих. Ця порівняно нова професія займає одне з чільних місць за авторитетністю й довірою населення. Саме тому людина на екрані повинна відповідати найвищим запитам: вона є своєрідним ідеалом, прикладом для наслідування мільйонів з одного боку, та одним з нас, з іншого. Уявлення про людину, що складається на основі її зовнішнього вигляду, звичок, манери говорити, менталітету, вчинків – все це важливо враховувати для створення іміджу. Як показує телевізійна практика, відповідність іміджу жанрові й тематиці програми не лише важлива, а й необхідна, оскільки порушення цієї вимоги призводить до непрофесійності передачі, дисгармонії між образом, поведінкою ведучого і тематикою програми, а найголовніше – до несприйняття з боку глядачів.

До розгляду теми ток-шоу звертались такі науковці, як Ю. Голоднікова, В. Здоровега, Г. Кузнецов. Імідж досліджували В. Бебик, М. Геруля, В. Королько, Г. Почепцов, до іміджу та постаті телеведучого звертались такі дослідники як Г. Беспамятнова, Н. Богомолова, В. Гоян та інші.

Ведучий – це творча людина, яка надзвичайно обізнана і постійно збагачує свої знання, це професіонал, який досконало володіє голосом, манерою поведінки, роботою перед мікрофоном.

Ведучий ток-шоу – це винуватець події. Він є посередником між аудиторією та гостем. Ведучим може бути експерт, зірка, публічна особа, тощо. Це найвідповідальніша роль на ток-шоу. Ведучий завжди має тримати руку на пульсі програми, відчувати і підтримувати її ритм. Роль ведучого – це роль координатора, який постійно здійснює взаємозв'язок між героями та глядачами. Оскільки ток-шоу потребує певних зусиль у підготовці, то завданням ведучого є й попередня робота з усіма структурними компонентами ток-шоу.

Характерною особливістю ток-шоу є необхідність швидкого рольового перемикання. Особиста значущість ведучого ток-шоу, уміння встати на один рівень із співбесідником, уважно слухати і реагувати на ситуації, жорстко вести основну лінію – основні якості ведучого ток-шоу.

Політичні ток-шоу – гібридний жанр, в якому інформативність та розважальність зумовлені технологіями, які йдуть за психологією телеглядача.

Класичне ток-шоу являє собою трикутник: ведучий – запрошені гості (експерти) – глядач у студії. Його схема досить проста та безпрограшна: герої, глядачі, ведучий, запитання і відповіді. Ток-шоу відрізняється надзвичайною тематичною та функціональною шириною жанрового різновиду. Дослідники вважають, що воно поєднує в собі ознаки інтерв'ю, дискусії, гри і концентрується навколо особистості ведучого.

Особливість ведучого ток-шоу будь-якого тематичного спрямування полягає в тому, щоб його сприймали учасники та глядачі як людину активної життєвої позиції, здатну впливати на перебіг подій. Імідж ведучого має відповідати етичним нормам та естетичним уподобанням різних соціальних прошарків аудиторії. Також імідж має гармонійно вписуватися в етнічні особливості, представники якої переважають серед глядачів телепередачі.

У сучасній українській мові англійське слово «image» наділяється великою ємкістю і багатогранністю. Образ, мотив, роль, ампула, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутація, лицедійство, прогнозоване чекання – ось неповний перелік значень цього поняття. Граючи багатообразну роль в людській культурі, поняття «імідж» акумулює в собі різні культурно-історичні значення.

Імідж – це і «набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю», і «образ, здатний додавати явищу властивості і характеристики, йому не властиві, перетворювати ці властивості і характеристики на головних, радикально змінюючи уявлення про нього», і «сприйняття вас іншими людьми, загальна картина вашої особи в очах тих, що оточують», і «овернене зовні Я людини, так зване його публічне Я» і так далі. Ці та інші визначення мають на увазі, що в комунікативному полі циркулюють різні образи: образ, яким його представляє суб'єкт; образ, що цілеспрямовано створюється; образ, що складається в свідомості об'єкту (аудиторії). Ці образи існують не відособлено один від одного, між ними є складна система зв'язків, вони здатні один на одного впливати.

Імідж телеведучого є перш за все комунікативною категорією, яку можна розділити на вербальну та невербальну. До вербального комунікативного іміджу відносять дикцію, артикуляцію, темпоритм і динаміку мовлення, інтелектуальні, граматичні показники, голос тощо. До невербального комунікативного іміджу телеведучого належать міміка, жестикуляція, стиль одягу, зачіска, макіяж.

Отже, питання іміджу телеведучих, манери ведення ними передачі велими складні та багатогранні. Потрібно вміти акумулювати набуті професійні навички зі своїм талантом самовираження як особистості й схильністю до об'єктивної самооцінки. Потрібно, щоб ведучий відповідав вимогам і критеріям програми й водночас вносив у неї ще й щось своє, індивідуальне, неповторне. Глядачі, обираючи екранного співрозмовника (телевізійного комунікатора), обирають тим самим і певний канал, оскільки обличчя екранного персонажа асоціюється з конкретною програмою. Тож, глядацький інтерес до носія інформації, телевізійного комунікатора, спричинений, зокрема, феноменом персоніфікації, завдяки якій налагоджується віртуальний діалогічний контакт між глядачем і екранною особистістю.

УДК 007 : 304 : 070

Петренко К.М.

студ. гр. ГП-428

СПЕЦИФІКА ТЕХНОЛОГІЙ «ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ»

Термін інформаційна війна почав активно вживатися лише останнім часом. Вважається, що позначувані ним явища найвиразніше окреслилися саме тепер, коли людство вступило в період інформаційного суспільства, тобто коли роль інформації в суспільному бутті остаточно і відчутно утвердилася як домінантна. Основними причинами розвитку феномену інформаційної війни вважають процеси глобалізації – процес всезростаючого впливу різних чинників міжнародного значення на соціальну дійсність в окремих країнах.

Актуальність і новизна цієї роботи зумовлені необхідністю дослідження специфіки соціально-комунікаційної технології «інформаційні війни». Вчені як правило, аналізують інформаційні війни з точки зору історії, журналістики, соціології, психології, політології, юриспруденції та військової справи. Першим дослідником, який сформулював основні положення і концепцію інформаційної війни вважається фізик Томас Рон. Серед інших зарубіжних дослідників цієї теми можна назвати М. Лібікі, І. Панаріна, В. Прокоф'єва, С. Расторгуєва, С. Гриняєва, В. Вепринцева, А. Манойло, А. Петренка, Д. Фролова та ін. Українські дослідники цієї теми – Г. Почепцов, Л. Леонтьєва, В. Петрик, О. Штоквиш, В. Полевий, В. Ліпкан та ін.

Термін «інформаційна війна» має дискусійний та неоднозначний характер. Зважаючи на різноманітні підходи до розуміння інформаційної війни та її сутності, А. Фісун пропонує за допомогою комплексного підходу вивести синтетичне поняття: Інформаційна війна – це комплексний відкритий чи прихований цілеспрямований інформаційний вплив однієї сторони, чи взаємний вплив сторін одна на одну, який охоплює систему методів та засобів

впливу на людей, їхню психіку та поведінку, на інформаційні ресурси та інформаційні системи з метою досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної стратегії, здатної привести до прийняття сприятливих для ініціатора впливу рішень або паралізувати інформаційну інфраструктуру супротивника з одночасним зміцненням і захистом власної інформації та інформаційних систем (А. Фісун, 2011).

Узагальнивши погляди дослідників, зауважимо, що інформаційна війна може включати в себе збір тактичної інформації, забезпечення безпеки власних інформаційних ресурсів, поширення пропаганди або дезінформації, щоб деморалізувати ворога і населення, підбив якості інформації супротивника і попередження можливості збору інформації супротивником. Часто інформаційна війна ведеться в комплексі з кібер- та психологічною війнами з метою ширшого охоплення цілей, залучаючи радіoeлектронну боротьбу та мережеві технології.

Зокрема, Г. Почепцов розглядає поняття «інформаційні війни» невіддільно від психологічних операцій, що мають такі цілі щодо зміни поведінки аудиторії, які б відповідали національним інтересам тих, хто породжує цю комунікацію, тобто чітко зрозумілі стратегічні настанови, якими керуються у питаннях інформаційних війн (Г. Почепцов, 2008).

Генеральна мета інформаційної війни – порушити обмін інформацією в таборі конкурента. Основним засобом ведення інформаційної війни є інформаційна зброя. До типів інформаційної зброї відносять: засоби розвідки, отримання інформації з інформаційних, телекомунікаційних і подібних систем; засоби впливу на інформацію, яка обробляється в інформаційних системах, наприклад, на програмно-математичне забезпечення цих систем; засоби впливу на інформаційну інфраструктуру; засоби впливу на людину та суспільну свідомість у цілому (М. Присяжнюк, Я. Жарков, 2009).

Серед основних завдань інформаційних війн визначають такі:

- створення атмосфери бездуховності, негативного ставлення до культури та історичної спадщини в суспільстві конкурента чи ворога;
- маніпулювання громадською думкою і політичною орієнтацією населення країни з метою створення політичної напруги та стану, близького до хаосу;
- дестабілізацію політичних відносин між партіями, об'єднаннями і рухами з метою розпалення конфліктів, стимулювання недовіри, підозри, загострення ворожнечі, боротьби за владу;
- провокування соціальних, політичних, національно-етнічних і релігійно-конфесійних зіткнень;
- дискредитацію фактів історичної, національної самобутності народу, зміну системи цінностей, які визначають спосіб життя і світогляд людей;
- здійснення іншого деструктивного ідеологічного впливу (В. Петрик, 2009).

Найчастіше дослідники виділяють такі види інформаційних війн: психологічна війна, кібервійна, мережева війна, ідеологічна диверсія, радіоелектронна боротьба. На сьогодні активно розробляються не тільки засоби й методи інформаційних війн, а й фактори підвищення ефективності інформаційної операції.

У сучасному світі роль і статус інформаційних операцій поки не зменшуються, а зростають, оскільки зростають роль і статус інформаційної складової сучасної цивілізації. Очевидно, що інформаційна війна – складова частина ідеологічної боротьби. Отже, на сьогодні соціально-комунікаційна технологія «інформаційна війна» є активно досліджуваною науковцями категорія. Особлива увага приділяється історичному аспекту використання інформаційних війн; визначенню мети і завдань цієї технології; засобам і методам, факторам підвищення ефективності ведення інформаційних операцій; дослідженню специфіки застосування окремих видів інформаційних війн.

УДК 007 : 304 : 070

Писарева А.О.

студ. гр. ГП-417

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТА-АНАЛІТИКА У РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ

Аналітичні жанри друкованої преси сьогодні перебувають у процесі творчої перебудови і переосмислення у журналістикознавчій науці. Оскільки аналітик – це не просто реєстратор подій, а суб'єкт суспільних процесів, здатний впливати на громадську думку, то важлива цілісність творчої особистості журналіста. Журналістська праця вимагає від людини наявності цілого ряду творчих якостей та потужного потенціалу для розвитку та самовдосконалення. Аналітик повинен мати цілий комплекс професійних вмінь і психологічних якостей, володіння якими і формує поняття «журналістська майстерність».

Дослідженням сучасного стану пресової аналітики займаються такі вчені, як М. Василенко, В. Ворошилов, М. Кім, Н. Копистянська, В. Пельт, М. Подолян, В. Різун, О. Тертичний, В. Учонова, О. Чекишев. Серед дослідників, що вивчають процес творчої діяльності журналіста, можна назвати М. Василенка, В. Здоровегу, С. Корконосенка, І. Михайлина, В. Олешко, Д. Прилюка, О. Тертичного, Ю. Шаповала. У вітчизняному та зарубіжному журналістикознавстві достатньо широко окреслена специфіка творчої майстерності журналіста, однак кожна особистість є невід'ємною складовою аналітичної пресової журналістики, тому виникає потреба змалювати ще один професійний портрет. Дослідження творчої позиції окремого журналіста (політичного оглядача регіональної запорізької газети «МИГ» Володимира

Москаленка) допомагає визначити його суспільну роль, масштаб впливу на читачів, а також окреслити стан сучасної пресової аналітики. Тому обрана тема видається актуальною.

Огляд аналітики на сторінках сучасних періодичних видань свідчить про наявність публікацій, жанр яких неможливо ідентифікувати однозначно. У журналістикознавстві через швидкоплинність інформації та публіцистичний характер, якого вона набуває внаслідок авторського опрацювання, взаємоперехід жанрів зазнає значного впливу самого журналіста. Усе свідчить про особливу роль творчої індивідуальності у процесі жанротворення. В основу творчості журналіста покладено об'єктивні чинники, які послідовно перетворюються на суб'єктивні. Це перетворення проходить багато етапів. Особливість цього перетворення полягає в усвідомленні журналістом закономірностей розвитку, корінних інтересів суспільства й у виробленні відповідних психологічних мотивів поведінки, світоглядної, ідейної позиції автора.

Творча складова є необхідним компонентом у підготовці професійного аналітика. Вона є невід'ємним ідентифікатором особистості взагалі, проявом її сутності. Для впливу на громадську думку та спонукання суспільства до активних дій аналітик має сам займати активну життєву позицію, але не нав'язувати її. Повноцінна журналістська праця також неможлива без наявності публіцистичного типу мислення, завдяки якому аналітик може інтерпретувати та прогнозувати інформацію щодо майбутнього соціодуховного розвитку суспільства. Максимальної об'єктивності журналіст-аналітик може досягти за умови найповнішої концентрації доказової бази при підготовці публікації і спробі надати в самій газеті можливість висловитися всім сторонам. Тільки в цьому випадку отримаємо справжню багатовекторну аналітику.

Творчу індивідуальність можна поділити на складові характеристики: позиція, професійні схильності, які запускають механізми при формуванні творчої індивідуальності журналіста, особистісні характеристики, знання, навички та досвід.

На основі аналізу матеріалів та особистої бесіди з Володимиром Москаленком можемо зробити висновок про властивий саме для нього комплекс якостей. Найважливішою рисою є комунікабельність, адже живе спілкування під час дослідження певної теми додає до матеріалу нюанси, які неможливо побачити чи відчувати «заочно». Також можна виділити надзвичайну пам'ять, допитливість, ерудованість, прагматичний, поміркований склад характеру, цілісне бачення картини суспільства, активну життєву позицію.

Матеріали Володимира Москаленка не завжди можна назвати повністю аналітичними – іноді присутні лише елементи аналітики, що зумовлено інформаційною спрямованістю тижневика «МИГ». Проте публікації автора відрізняє чіткий фактаж з окресленням загального контексту ситуації, дотримання професійної та загальнолюдської моралі, об'єктивна оцінка суспільних про-

цесів, повна концентрація доказової бази і надання всім сторонам конфлікту можливості висловитись. В результаті дотримання цих норм отримуємо якісну аналітику високого рівня. На прикладах матеріалів Москаленка можна визначити секрет його авторського стилю: поєднання простої, зрозумілої мови зі специфічною суспільно-політичною лексикою та цитатами й афоризмами, які полегшують сприйняття читачами складних явищ. Іронічний тон викладу та відчутна повага до своєї аудиторії створюють так званий ефект наближення до народу, характерний для всіх матеріалів автора.

Отже, враховуючи сучасні реалії світового та українського суспільства, в яки мусить працювати автор, можна зробити висновок, що сучасний журналіст повинен володіти цілим комплексом професійних якостей та вмінь, психофізіологічних і психологічних якостей, які сприяли б успішній реалізації завдань, що стоять перед серйозним аналітиком. Володіння такими рисами і формує поняття «професійна майстерність», від якої залежить ступінь довіри до ЗМІ споживачів інформаційної продукції.

УДК 007 : 304 : 070

Погоренна І.М.

студ. гр. ГП-418

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ БЛОГІНГ ЯК ФОРМА ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ

Невід'ємною частиною сучасного медіапростору є новий вид масової комунікації – блоги. В Україні журналістський блогінг з'явився нещодавно, тому це явище недостатньо вивчене. Інтернет-журналістика взагалі і блогінг як форма ведення особистих щоденників зокрема відкривають для журналіста безліч можливостей як для вільного і незалежного висловлення думок, так і для маніпуляцій громадською думкою, що особливо поширено у публікаціях на політичну тематику. Тому на сьогодні вивчення специфіки політичних публікацій у персональних блогах журналістів набуває особливої актуальності.

До розгляду і вивчення блогів зверталися такі вчені як І. Артамонова, А. Давидов, Б. Потятинник, М. Чабаненко, С. Машкова, О. Калмиков, Л. Коханова тощо. Основоположні дослідження з політичної журналістики є у таких науковців як М. Литвинова, А. Колесниченко, С. Корконосенко, Д. Дуцик.

Блог – це персональний веб-сайт, який містить, головним чином, нотатки та новини, який регулярно оновлюється, ведеться у формі особистого щоденника, доступного для коментарів іншим користувачам інтернету. Спочатку блоги виникли як персональні електронні щоденники, а згодом почали використовуватися журналістами в якості засобу масової комунікації. Науко-

вої класифікації блогів на даний момент поки що не існує, хоча на сьогодні вже утворилося багато типів, які у свою чергу розгалужуються на підтипи.

3-поміж усього розмаїття блогів є чимало таких, які дійсно містять журналістський контент. Багато інтернет-видань мають рубрику «Блоги». За своєю природою це найчастіше авторські колонки журналістів сайту, які розраховані на масового читача. Головними відмінностями блогів у ЗМІ є відсутність внутрішнього редагування, а також кількість самих блогів. Блогери можуть самі визначати тему, обсяг, форму викладення матеріалу.

За типом авторства блоги можна розподілити на суто журналістські, читачькі, гостьові (у такому разі кожен охочий може залишити свою публікацію на сайті). Інша класифікація орієнтується на розташуванні блогів в мережі – окремі блоги на спеціальних інтернет-порталах; у ЗМІ; при літературних сайтах, на окремих хостингах.

Матеріали, а також тематичне спрямування блогів (чи то особистий щоденник, чи суспільно-політичний) безпосередньо залежать від потреб суспільства, в якому вони розвиваються. Вчені констатують, що в українському сегменті блоги використовують як трибуну для обговорення політики, економіки, важливих суспільних тем.

Жанрова палітра публікацій на політичну тематику в блогах фактично нічим не відрізняється порівняно з традиційними ЗМІ. Використовується найчастіше аналітична група жанрів, рідше художньо-публіцистична й інформаційна. Тим не менш, кожен жанр останнім часом трансформується, поєднуючи у собі ознаки декількох жанрів. У блогах найчастіше використовують коментарі і огляди, які вважають найбільш суб'єктивними жанрами.

Рубрикація у блогах також мало відрізняється від традиційних ЗМІ або звичайного онлайн-видання. Найчастіше вона містить ключові теми, наприклад: «Політика», «Економіка», «Суспільство», «Спорт», «Шоу-бізнес». Це можна пояснити різноплановістю публікацій журналістів у блогах, а також схильністю аудиторії до певної тематики. У своїх публікаціях автори самі обирають і форму, і її втілення. Тобто сам текст може бути виразно емоційним в одній публікації і емоційно-нейтральним без використання оцінних суджень в іншій.

Засоби масової комунікації впливають на масову свідомість і суспільну думку, на формування соціальної ідентичності і структурування аудиторії. Як відомо, функціонування блогів важко контролювати через недосконалість законодавчої сфери, що призводить, з одного боку, до незалежного висловлення думок з політичних тем як журналістів, так і читачів, з іншого боку – до широкого застосування прийомів психологічного впливу на аудиторію за допомогою маніпулювання технологій.

Отже, матеріали у блогах є органічною і невіддільною частиною професійної журналістики. Проте специфічними особливостями журналістських

публікацій у блогах на політичну тематику є: незалежність, неупередженість, об'єктивність, достовірність, емоційність. І ці особливості відрізняють журналістський блогінг від публікацій у традиційних ЗМІ.

УДК 007 : 304 : 070

Саєнко К.В.

студ. гр. ГП-428

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ НАВАНТАЖЕННЯ КРИМІНАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В НОВИННИХ БЛОКАХ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Головною функцією телебачення і випусків новин зокрема, є інформаційна. Регулярне отримання населенням країни економічної, політичної, соціальної та культурної інформації у сучасному світі стало нормою життя. Звідси виникає той факт, що інформаційні програми є опорними точками сітки мовлення будь-якої телекомпанії, а всі інші передачі розташовуються в інтервалах між випусками новин.

Особливого розгляду потребує звернення телеінформації до подій, які відхиляються від норми: збройним конфліктам, злочинній діяльності, катастрофам, природним катаклізмам, терористичним актам, сексуальним насильствам, тощо. Це явище пояснюється гонитвою за сенсаційними матеріалами заради підвищення глядацького інтересу, підвищення рейтингу і, відповідно, прибутковості телекомпанії.

Для суспільства важливою є саме інформація про відхилення від норми. Функціональне навантаження такої інформації має відповідати світовому стандарту, що перевірений десятиліттями: випуск новин, незважаючи на велику кількість негативних новин, не повинен залишати у глядачів настрою пригніченості та безвихідності.

Порушена тема є особливо актуальною в умовах сучасного телевізійного простору та стрімкого розвитку різноманітності тематики телепередач. Так як, завелика кількість насилля на телеекрані призводить до нервового збудження глядача та невірної сприйняття ним реальності.

Формулювання поняття «насилля на екрані» у російській науці належить К. А. Тарасову: воно трактується дослідниками як аудіовізуальне зображення різновиду «соціальної взаємодії, у якій одна діюча особа (чи група осіб) здійснює негативне примушування по відношенню до іншої діючої особи (чи групи осіб) за допомогою погрози чи реального застосування фізичної сили, яка має своїм наслідком тілесні ушкодження, моральну та майнову шкоду».

На думку українських дослідників Габор Н. та Потятиника Б., найкращим виходом із ситуації може стати медіаосвіта, які передбачають загалом вироблення «імунітету» проти можливих маніпуляцій. Ця система пропонує відповідні семінари і тренінги для людей, на яких спрямована інформація ЗМІ, вони дозволяють краще усвідомити маніпулятивний вплив медіа та виставити відповідний психологічний бар'єр.

В останні роки спостерігається стрімке збільшення медіа-насилля, вплив у телеефірі відвертої агресії та зайвого натуралізму. Його завелика кількість викликає в телеаудиторії страх, спричиняє психічні розлади, стає каталізатором для вчинення злочинів. Сьогодні сценами насильства сповнені кінематограф, телепередачі, новини, котрі доступні масовій аудиторії: і дітям, і дорослим, і людям з нездоровою психікою.

Поширення на екранах насильства призводить до такого феномену як «культивация». Він полягає у тому, що у людини, яка часто дивиться телепередачі та фільми, складається негативне враження про світ та викликає штучне нагнітання жаху.

Психологічні ефекти екранного насильства характеризуються величезною різноманітністю, що зумовлюється специфікою і контекстом показаних сцен та особистістю реципієнта: рівнем освіти, інтелекту, життєвим досвідом тощо. З іншого боку, є підстави вважати, що споглядання насильства може бути пов'язане із задоволенням якихось глибинних психологічних потреб людини.

Велика кількість повідомлень про злочинні дії може викликати страх, спричинити психічні розлади, стати каталізатором для вчинення злочину. Здебільшого саме ЗМІ визначають ступінь травматичності того чи іншого повідомлення. Сюжети над якими неналежно працювали журналісти: зображення облич дітей, які зазнали насильницьких, невмотивоване відтворення злочинів, численні жертви під час війн, – можуть мати негативні наслідки.

Віртуальне насильство – порівняно нова тема в медіа-критиці, яка постала у другій половині ХХ ст. після того, як телебачення перетворилося в основний за впливовістю засіб масової комунікації. Насильницькі сюжети виявилися найефективнішим засобом для телеканалів привабити широку публіку. Незвично велика кількість масових інформаційних повідомлень такого специфічного характеру стала новим комунікаційно-психологічним феноменом.

Медіа-тексти і в тому числі медіа-насилля – це відображення «реального світу». Багато людей відчувають психічну розрядку після перегляду насильницьких сцен, так званий ефект катарсису. З іншого боку, завелика кількість теленасилля спростовує цей самий вибір, займаючи весь телепростір.

ОСОБЛИВОСТІ МАСОВИХ ТА ЯКІСНИХ ВИДАНЬ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ «ДЕНЬ» ТА «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА В УКРАЇНІ»)

Питаннями типології друкованих ЗМІ займалися такі вчені, як О. І. Акопов, Є. В. Ахмадулін, О. Г. Бочаров, М. І. Недопитанський, М. В. Шкондін, С. Г. Корконосенко. Всі дослідники називають один з головних критеріїв – це змістове наповнення видання, за яким пресу поділяють на якісну та масову.

Саме якість журналістських матеріалів в газеті/журналі й визначають конкурентоспроможність видання. Тому щоб мати уявлення про певний друкований засіб масової інформації, необхідно визначити його приналежність до масової чи якісної періодики.

Вищезгадане розмежування видань вивчається як українськими, так і зарубіжними вченими: С. М. Блавацьким, В. Й. Жугаєм, Б. В. Потятиником, Д'Інка Вернер. Масова та якісна преса в різних наукових працях можуть мати не один варіант своєї назви. Найчастіше поняття «якісні видання» можуть замінятися такими синонімами, як «преса думок» або «елітарні видання». Пресою розваг або популярними виданнями називають відповідно масову періодику.

Якісне видання – це видання, що має невелике коло споживачів, призначене для вузького «інтелектуального» прошарку населення, це так зване «поліпшене» видання. Масове ж видання – це видання, що користується популярністю серед численної аудиторії, має на меті не стільки донести інформацію, скільки розважити читача, подає спрощений (тобто зрозумілий усім) виклад матеріалу.

У газети «День» сформувалося своє коло читачів: політики і державні діячі Верховної Ради України, Кабінету Міністрів, Адміністрації Президента, Київської міської адміністрації, бізнесмени, керівники підприємств, представники політичної та економічної еліти в регіонах – люди, які реально впливають на політику і бізнес у країні. Крім того, керівники і співробітники великих українських та міжнародних компаній, банків, страхових, рекламних і туристичних фірм. Тобто інформація, представлена у цьому виданні, викладена завжди ґрунтовно, із залученням експертних думок, не маючи на меті розважити реципієнта.

Якісність газети пояснюється її виваженим підходом до висвітлення складних внутрішньо- та зовнішньополітичних проблем. Фірмовий стиль «Дня» – політична та економічна аналітика, оперативність якої не позначається негативно на аргументованості та аналітичній глибині аналізу. Саме тому газета «День» є типовим представником преси думок, тобто якісних видань.

У свою чергу «Комсомольская правда в Украине» – зовсім інший тип періодики. Ця газета розрахована на масову аудиторію, тобто матеріали у її випусках передбачені для широкого кола читачів – від ділового прошарку населення до домогосподарок. На відміну від якісної преси, у цьому виданні аналітичний підхід до викладу думок відходить чи не на останній план. Головна функція матеріалів «КпвУ» – інформаційна, іноді навіть й розважальна.

У цій газеті висвітлюються події на основі «сухого» фактажу, думка або коментар експерта/фахівця не має місця в журналістському матеріалі. «КпвУ» тяжіє до «жовтої» преси, тому що часто на її сторінках можна зустріти тексти з елементами чуток або надмірної сенсаційності, що не є характерним для якісної преси. Саме через те, що випуски цього видання призначені для масового ознайомлення, «КпвУ» й відносять до преси розваг або популярної преси.

Таким чином, дослідивши головні характеристики якісних та масових видань, можна стверджувати, що газета «День» та «КпвУ» – відповідно елітарне та популярне видання. Це пояснюється особливостями їх аудиторії, якістю та змістом самих журналістських текстів.

УДК 007 : 304 : 070

Хруш К.Ю.

студ. гр. ГП-428

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІТІ-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Одним з потаємних бажань людини є підглядання за чужим життям. На втіху багатьом, зараз існує безліч так званих «reality show» – «реальних видо-вищ», які дозволяють «законно» спостерігати за життям інших людей.

Актуальність даної теми полягає у тому, що таке нове на українському телебаченні явище, як реаліті-шоу з кожним днем набуває все більшої популярності. Різноманітні проекти та програми з елементами реаліті сьогодні є невід’ємними компонентами сітки українського телемовлення. Жоден жанр телебачення не викликає такої різкої негативної критики, як реаліті-шоу, критикують його і експерти, і населення. Однак, з іншого боку, жанр вкрай затребуваний, аудиторія його величезна. І тому недивно, що новизна даного жанру, а також викликаний його появою громадський резонанс приваблює дослідників. До цього жанру телебачення зверталися такі вчені, як С. Муратов, А. Юровський, Б. Потятиник, Л. Грінстафф, Є. Гуцал, С. Уразова, С. Жуков.

Власне привабливість «реального телебачення» для його виробників цілком очевидна – це є дуже прибуткова справа. Стосовно глядачів, то вони масово хочуть брати участь у «реальних шоу» в основному з двох причин: слава і гроші.

Слід також зазначити, що хоча в авангарді світового руху реаліті-шоу, звичайно, виступили американці, реальне телебачення давно набуло статусу інтернаціонального і навіть інтерконтинентального явища – протягом останніх трьох років підкоряє глядачів по обидва боки океану.

Така інтерконтинентальна популярність – ще один доказ глобалізації культури. Новий тип соціальних відносин формується в сучасному світі мас-медійними засобами і бізнесом; він більше не базується на традиційних формах колективного життя. Те саме відбувається і з роботою, що перестала сприйматися як «кар'єра на все життя» і вимагає тепер гнучкості, здатності до адаптації і створення команди. Весь західний світ, а віднедавна і ми, живе у полі таких штучно створених відносин, які, зрештою, перестають бути штучними через те, що стають нашою реальністю. «Чужа» реальність стає «нашою» саме завдяки мас-медійним технологіям, які частково вирішують за нас в якій реальності нам жити.

Дослідники вважають, що успіх реального телебачення зумовлений тим, що воно показує звичайних людей в екстраординарних ситуаціях і оточенні. Виробники таких програм проєктують форму цих шоу і контролюють результат деяких із них. То наскільки «реальним» є реальне телебачення? Немає сумніву, що продюсери мають свою редакторську стратегію, вони здатні зобразити деяких героїв злими, а деяких добрими, показувати події у неправильному хронологічному порядку і лише вибрані ситуації. Шоу використовують ретельно розроблені сценарії, змагання, події і установки для заохочення специфічної поведінки й конфліктів. І деякі учасники заявляють згодом, що вони змінили свою поведінку, щоб здаватися божевільнішими або емоційнішими для того, щоб їх помітили телеоператори. Таким чином, проблема реальності в реаліті-шоу обумовлюється специфікою статусу реальності, який має бути визначальним на всіх рівнях розвитку цього явища, виступати конститутивним початком і непорушною основою реального шоу і як жанрово-стилістичного, і як текстового, і як дискурсивного, і як соціокультурного явища.

Сьогодні на українському телебаченні програми реаліті-шоу, знаходяться в стадії еволюції, переживаючи друге народження і ведучи пошук нового «обличчя», щоб відповідати духу та вимогам часу. Позитивний результат прямо залежить від ціннісно-моральних орієнтирів виробників програм цього типу, вибору стратегії власниками телеканалів. Інакше кажучи, позитивний результат і успіх інноваційних телепрограм залежить від світоглядних установок виробників, їх професійної майстерності, творчого потенціалу, заснованого на глибоких теоретичних знаннях про роль медіа в цифрову епоху, що відбувається у соціально-економічних процесах, про психологію особистості, про пріоритети національної культури та особливості формування міжкультурної комунікації.

ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНЬОГО ОФОРМЛЕННЯ ТА ВЕРСТКИ ВИДАННЯ «ЧЕРВОНЕ ЗАПОРІЖЖЯ» У ПОВОЄННІ РОКИ

Газетна періодика належить до тих історичних джерел, які набувають особливого розвитку в часи великих суспільних змін. Розвиток запорізької преси у другій половині 40-х років ХХ століття відбувався у складних та суперечливих обставинах, коли політичні, соціальні катаклізми безпосередньо впливали на людську особистість, змінювали її ціннісні орієнтири, трансформували соціокультурний розвиток. Саме тому безперечний науковий інтерес становить вивчення принципів функціонування запорізької преси саме цього періоду. У повоєнні роки відбувався процес вдосконалення структуризації, оформлення та верстки газет. У цей час партійна верхівка подбала і про підвищення рівня оформлення міських, районних та обласних газет. У березні 1947 року Управління пропаганди та агітації ЦК КП(б)У почало видавати щомісячний бюлетень «На допомогу редакторам газет». Редактори запорізьких газет також отримували від партійного керівництва вказівки щодо удосконалення стилю та верстки видань.

Про це свідчить збережений у фондах Запорізької обласної наукової бібліотеки «Огляд зовнішнього оформлення й якості друку міських та районних газет Запорізької області» за 1949 рік. У цьому документі зокрема рекомендовано: «Питання покращення якості друку газет і зовнішнього оформлення обговорити на зборах робітників редакції й типографії, на яких визначити причини, що заважають справі покращення якості друку, і спланувати заходи з усунення визначених недоліків».

Далі особливості верстки та художнього оформлення запорізьких видань повоєнних років буде проаналізовано на прикладі офіційного друкованого органу Запорізького обкому і міському КП(б)У та обласної ради трудящих – «Червоне Запоріжжя». Виготовлялась газета у друкарні «Комунар». Набір текстів здійснювався у лінотипному цеху. Лінотип одночасно забезпечував механізований набір, автоматичне лиття газетного рядка і розбір матриць. З лінотипного цеху набір поступав у відділення верстки.

Запорізьке обласне управління зі справ поліграфічної Всі ілюстрації, використовувані в оформленні видання «Червоне Запоріжжя», можна умовно розділити на 2 типи: фотоілюстрації та нефотографічні ілюстрації. Варто зазначити, що фотографія на сторінках газети використовувалась і як засіб пропаганди.

Провідним фотокореспондентом видання у 1946–1948 роках був М. Колядюк, а у 1949 році – В. Цокур. Найбільш поширеним на сторінках

газети був фотопортрет. Фотопортрет не тільки супроводжував текстові матеріали, але й відігравав цілком самостійну роль. Найчастіше видання розміщувала портретні фотографії передовиків труда, простих селян та робітників, які відзначились результатами своєї роботи. У 1948 році в газеті навіть з'явилась спеціальна рубрика «Стахановці жнів», яка вміщувала фотопортрет з коротким коментарем, котрий знайомив читачів з людиною, зображеною на фотографії. На шпальтах видання можна зустріти не тільки індивідуальні, а й групові фотопортрети: фото стаханівської бригади монтажників «Запоріжбуду» на чолі з бригадиром П. Лепніковим («Червоне Запоріжжя» від 23 березня 1946 року), фотографія кращих ланкових Х. Блуд та Г. Шарко («Червоне Запоріжжя» від 19 березня 1947 року). Нерідко кадр-портрет зустрічався у фоторепортажі або фотонарісі.

В основі фотозамітки лежав одиничний факт, головним об'єктом відображення в ній ставала людина. Здебільшого фотозамітка у «Червоному Запоріжжі» фіксувала факти трудових відзнак селян та робітників області. По-кращенню змістової якості цього фотожанру у виданні спрямо опанування фотокореспондентами репортажного способу зйомки. Наприклад, у випуску за 27 квітня 1946 року опублікована фотозамітка, яка зображувала двох робітників за перевіркою комбайна «Комунар».

Фотоетюд був найулюбленішим жанром фотографа М. Колядюка. Можна назвати такі його роботи в цьому жанрі: «Лід пройшов» («Червоне Запоріжжя» від 23 березня 1946 року), «Зима в Запоріжжі» («Червоне Запоріжжя» від 15 січня 1947 року), «Абрикоси цвітуть» («Червоне Запоріжжя» від 11 квітня 1947 року), «Зима» («Червоне Запоріжжя» від 4 січня 1948 року). Такі фотоматеріали найчастіше зображували пейзаж, фіксували стан природи міста. Попри наявність на шпальтах «Червоного Запоріжжя» багатьох жанрів фотожурналістики, в цілому можна відзначити вторинність фотоілюстрацій щодо текстового матеріалу. Основною метою фотографій було лише надання наочного образу вербальної інформації.

До нефотографічних ілюстрацій у виданні «Червоне Запоріжжя» можна зарахувати діаграми, карти, схеми, креслення, малюнки та карикатури. На сторінках газети часто публікувались і репродукції радянських агітаційних та пропагандистських плакатів. У 1948–1949 році можна зустріти цікаві зразки діаграм. Замість традиційних стовпчиків, фіксуючих поліпшення результатів у певній галузі діяльності, можна зустріти діаграми з використанням зображень мішків із зерном, купюр, свійських тварин. Відображали вони відповідно зростання валового збору зерна, грошові прибутки артілі, зріст маточного поголов'я («Червоне Запоріжжя» від 12 лютого 1949 року). Набули поширення креслення, схеми, плани, навіть, карти.

Провідним художником у виданні «Червоне Запоріжжя» був Ю. Сагайдак. Здебільшого він замальовував процес роботи на Дніпробуді. Так, у 1949

році зустрічаємо його роботи «Монтаж шостого агрегату наближається до кінця», «Ротор встановлено», «Підготовка робочого колеса турбіни до монтажу п'ятого агрегату». У 1949 році видання почало використовувати карикатури, ілюструючи ними тексти читацьких листів. Художник карикатур – Ю. Клочков. Серед інших прийомів покращення вигляду видання, можна назвати художнє оформлення назв деяких рубрик: розташування назв на зображенні-фоні чи експериментування з розмірами та стилями шрифтів тексту. Цікаво, що такий структурний елемент оформлення матеріалу, як лід, видання «Червоне Запоріжжя» у досліджуваний період ще не використовувало. При верстці дрібний текст зрідка переривали «врізки» – короткі слогани, заклики, поміщені у прямокутну рамку.

Отже, можна говорити про те, що незважаючи на заангажованість видання «Червоне Запоріжжя», питання його оформлення й верстки завжди залишались актуальним. Газета мала бути привабливою зовні для того, щоб зацікавлювати широкі кола читачів.

УДК 007 : 304 : 070

Фоміна Т.Ю.

студ. гр. ГП-418

СПЕЦИФІКА ХУДОЖНЬО-ТЕХНІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ВИДАННЯ

Засилля схожих періодичних видань на медійному ринку створює конкурентноспроможний продукт. Щоб зайняти певний сегмент ринку та збільшити читацьку аудиторію, сучасним виданням замало якісних матеріалів та гучних заголовків. На вибір читача, передусім, впливає зовнішній вигляд видання, інструментом створення якого є художньо-технічне оформлення.

Художньо-технічне оформлення – система розміщення матеріалів та їх заголовків у номері видання, вибір та застосування шрифтів, використання різноманітних видів ілюстрацій, чорного та доміжних кольорів. Існують загальні закони і принципи художньо-технічного оформлення видання, але разом з тим у кожній газеті складається більш-менш сталий композиційно-графічний тип видання. Через те актуальною є проблема індивідуалізації зовнішнього вигляду видання, формування його власної концепції.

До розгляду художньо-технічного оформлення зверталися такі вчені, як І. Старобогатов, С. Гуревич, Д. Георгієв, В. Попов, В. Ляхов, – вони дали характеристику поняттю «художньо-технічне оформлення» та визначили його роль у формуванні обличчя видання. Серед сучасних дослідників художньо-технічного оформлення друкованих видань виділяють С. Ярему, А. Мільчина, С. Галкіна, В. Іванова, К. Фроста, С. Водичця.

В. Іванов зазначає, що у теоретичних працях з оформлення газет розглядаються вже не окремі варіанти художньо-технічного конструювання номерів, а принципи композиційно-графічного моделювання газет і журналів у цілому. Композиційно-графічна модель – система елементів змісту та форми, що характеризуються сталістю. Вона допомагає закріпити внутрішню та зовнішню форму видання.

Оформленню періодичних видань властива композиція, котра об'єднує за законами гармонії колонки з текстом, ілюстрації, заголовки та інші графічні елементи. С. Головка визначає композицію як побудову твору, що обумовлюється його змістом, характером та призначенням. Композиція сприяє об'єднанню та підпорядкуванню різноманітних матеріалів у єдиний твір та є важливим компонентом художньої форми, що надає твору цілісності, гармонійності та завершеності.

Композицію видання формують такі складові, як цілісність, пропорційність, масштаб, контраст, симетрія, ритм. Особливу увагу приділяють використанню кольору в художньо-технічному оформленні видання.

Колір не лише здійснює великий естетичний та емоційний вплив, а є сильним засобом виділення, акцентування матеріалів. Колір використовується у більшості елементів оформлення: у заголовках, лінійках, підкладках під текст та у самому тексті. Також кольором виділяються малюнки, фотографії та інші види ілюстрацій. Використання кольору залежить від змістового, функціонального завдання видання, та від законів кольорової гармонії.

Важливий елемент композиції номера, організація його матеріалів – розділи і рубрики видання. Композиція підкреслює закономірність в організації елементів шпальти, зв'язок між ними та всією шпальтою в цілому. Принцип побудови шпальти має бути таким, щоб у процесі сприймання читач повністю уявляв, що її частини доповнюють одна одну і тягнуться одна до одної, і відсутність будь-якої з них може зруйнувати архітектуру видання.

У процесі розвитку періодичних видань склалися постійні елементи художньо-технічного оформлення. До них відносяться формат та об'єм як розмірні елементи, титульну частину, шрифти, фон, текстові колонки, колонти-тули, лінійки, пробіли тощо. Ці елементи є не лише засобами створення змісту, а й організації його в блоки публікацій, окремі тематичні розділи.

Заголовки, ілюстрації, шрифти – домінантні складові журнальної графіки. Заголовки матеріалів у газеті – один з найважливіших її елементів, бо його функція – керувати увагою читача. В. Іванов виділяє найпоширеніший прийом у розміщенні заголовку – відкрита верстка. Це заголовок, який стоїть над усім текстом, його побудова не залежить від змісту, обсягу та місця матеріалу на шпальті.

Графічне зображення виконує і роль елемента художньо-технічного оформлення, і самостійного носія інформації. Специфіка зображення фото-

ілюстрації полягає у тому, що вона руйнує монотонність тексту, стає зоровим центром сторінки, надає цілісності матеріалу.

Художньо-технічне оформлення, окрім звичайних операцій зі шрифтами та макетами, передбачає художньо-технічне проектування видання, створення загальної концепції, дотримання законів композиції. Має складну, багаторівневу структуру, що потребує дотримання правил від початку написання матеріалу до випуску готового примірника видання.

УДК 007 : 304 : 070

Чевичка Є.В.

студ. гр. ГП-418

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ХОЛДИНГОВИХ КОМПАНІЙ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД В КОНТЕКСТІ СВІТОВОЇ МЕДІА-ХОЛДИНГОВОЇ «МОЗАЇКИ»

Розвиток економіки будь-якої країни на певному етапі характеризується утворенням різних організаційних структур, навколо яких концентрується значне число підприємств, що намагаються пристосуватися до економічного середовища і знайти для себе модель функціонування, яка була б найбільш ефективною і доцільною в ринкових умовах. Основними причинами і передумовами масштабних об'єднань є: жорстка конкуренція, потреба в крупному капіталі, прагнення розширити географію ринків, мінімізувати витрати, підвищити якість управління, оптимізувати оподаткування.

На сучасному етапі розвитку економіки найбільш ефективними об'єднаннями підприємств є холдингові компанії. Сьогодні холдинги є одними з найактивніших учасників ринку. Незважаючи на те, що чимало організацій включає у свою назву слова «холдинг» або «холдингова компанія», єдиного розуміння даних термінів у вітчизняному законодавстві і науковій доктрині не існує.

Російський дослідник В. Лаптев розглядає холдинг як сукупність взаємозв'язаних учасників (господарюючих суб'єктів), що здійснюють спільну діяльність.

Українська дослідниця Л. Чепурда наводить таке визначення терміну: «Холдинг – це особливий вид компанії, що створюється для володіння контрольними пакетами акцій інших компаній з метою контролю та управління їхньою діяльністю».

Найбільш влучне та узагальнене визначення поняттю холдинга дала Н. Кириллова: «Холдинг – це акціонерне товариство, яке володіє контроль-

ним пакетом акцій юридично самостійних фірм. Холдинг організується з метою встановлення контролю над операціями інших фірм».

Холдинг як прогресивна форма організації бізнесу успішно поширилась і закріпилась на усіх економічних ринках, включаючи і медіаринок. Сьогодні в сучасному економічному просторі пріоритетні положення займають потужні медіа-холдинги, а фінансово слабкі ЗМІ стають або банкрутами, або частиною більш масштабних медіа-об'єднань.

Проте на інформаційному ринку не завжди панувала подібна ситуація. Форми організації медіабізнесу замінювалися в руслі тенденцій розвитку економіки: від дрібних редакцій до транснаціональних корпорацій.

На початку ХХ ст. у Великобританії з'являються перші масштабні для свого часу медіаімперії – газетно-журнальні концерни братів Хармсвортів. До кінця 1930-х рр. вони контролювали 43% ринку друкованої продукції Британії, у їхній власності знаходилися такі впливові газети як «Times», «Daily Mail» тощо.

В останні три десятиліття ХХ ст. процес горизонтальної концентрації друкованих видань набуває масового характеру як у США, так і на ринках західноєвропейських країн. У цей час виникають найпотужніші світові медіакорпорації, які представляють собою багаторівневі підприємства ЗМІ і діють на різних ринках – інформаційному, видавничому, ринку кіновиробництва та звукозапису – проте є беззаперечними лідерами у своїй галузі. Дослідниця Є. Вартанова відносить до цього переліку такі медіакомпанії: Time Warner, Bertelsmann, News Corporation, Viacom та Vivendi Universal.

Таким чином, у кінці ХХ ст. інформаційні ринки Європи та Америки були розділені на сфери впливу транснаціональними медіагігантами. Проте українські засоби масової інформації в цей час лише ступили на шлях, яким давно пройшли зарубіжні ЗМІ економічно розвинених країн Заходу. Активному формуванню внутрішнього медіаринку України перешкодив історичний чинник: вимушена роз'єднаність українських земель робила неможливим повноцінний розвиток загальнодержавного інформаційного простору, відповідно гальмувався і процес холдингізації вітчизняних ЗМІ.

Науковець М. Недопитанський називає ще одну перепону на шляху становлення медіа-холдингів в Україні – це небажання влади бачити ЗМІ економічно самодостатніми. Існування мобільної та впливової інформаційної структури загрожує зміцненню опозиційних тенденцій. Тому в Україні довгий час були відсутніми законодавчі передумови холдингізації ЗМІ.

Законодавче підґрунтя діяльності холдингів було закладене лише у 1994 р., коли вийшов Указ Президента України «Про холдингові компанії, що створюються в процесі корпоратизації та приватизації», в якому вперше з'явилося визначення холдингової компанії.

З цього моменту розпочинається процес концентрації ЗМІ, пов'язаний з появою видавничих будинків. Структура видавничого будинку максимально наближена до структури холдингу: навколо головної «материнської» компанії створюються фінансово залежні від неї компанії або редакції.

Одним із перших українських видавничих будинків став «Бліц-Інформ» створений у 1992 р. Підприємство спеціалізувалося на виробництві поліграфічної продукції, проте завдяки постійній модернізації технологічної бази, компанії вдалося освоїти інші виробничі сфери: видавничу справу та випуск пакувальної продукції.

Розвиток ринкових відносин невинно стимулював процес концентрації сегментів медійної сфери, що призвело до появи потужних холдингів, які зайняли впевнені позиції на інформаційному ринку України.

Серед таких масштабних компаній – холдинг «Еволюшен Медиа», який з 2003 р. є гравцем українського медіаринку. Сферою своєї діяльності холдинг називає кризовий менеджмент в існуючих медіа-проектах, а також створення й супровід нових. Кредо компанії – «медіа як бізнес», що проявляється у вираженій стратегії розвитку інформаційних продуктів, які перш за все є прибутковими економічно вигідними проектами. «Еволюшен Медиа» володіє трьома популярними друкованими виданнями: журналом загального змісту «WeeklyUA», англomовною газетою «Kyiv Weekly» та діловим тижневиком «Комментарии». Крім цього холдинг має ряд інтернет-проектів: аналітично-інформаційний портал ProUa.com, фотоінформаційне агентство «PHL» та бізнес-портал UGMK.INFO.

Таким чином, еволюційні зміни інформаційного простору, нероздільно пов'язані з соціально-економічними процесами, що відбуваються у суспільстві. На кожному етапі розвитку медіаринку виникали певні форми концентрації ЗМІ, які з плином часу змінювалися іншими, більш прогресивними формами. У різних країнах процес централізації сегментів інформаційного ринку мав свої національні особливості, проте його напрямок і характер були загальними: інтеграція окремих ЗМІ у великі об'єднання була зумовлена пошуками ефективності медіабізнесу.

УДК 007 : 304 : 070

Червенко І.В.

студ. гр. ГП-418

ЖУРНАЛ «КОРЕСПОНДЕНТ» ЯК ТИП ВИДАННЯ

Практичне вивчення журнальної періодики з метою визначення її позиції серед інших засобів масової інформації передбачає виявлення певних

типологічних характеристик. Типологічна проблема завжди мала практичний сенс: адже типологічний аналіз у процесі позиціонування періодичного видання є обов'язковою умовою створення ефективної моделі, а потім і випуску інформаційного продукту. Типологічні фактори представляють своєрідну систему, елементи якої постійно взаємодіють.

Типологічний аспект журнальної періодики розглядають дослідники: О. Акопов, В. Ворошилов, Г. Дзюбенко, С. Корконосенко, М. Недопитанський, В. Шевченко та ін. У сучасних дослідженнях з проблем типології журналів називаються різні їх групи та класи, а це означає, що у своїй більшості вони побудовані на принципах галузевої та функціональної диференціації.

Дослідники типології преси, активно займаючись цією проблемою впродовж останніх тридцяти років, дійшли висновків: тип видання – це якийсь узагальнений образ («відбиток» – в перекладі з грецької), який повторюється в тій чи іншій мірі в групі реально існуючих органів масової інформації; типологія – це метод (а також результат) наукового пізнання, наукової систематизації, класифікації газет (журналів, телерадіопрограм) на основі загальних для них ознак і властивостей. При цьому виділяється різна кількість факторів (ознак, підстав), що дозволяють об'єднувати видання в окремі групи, створювати узагальнені моделі.

Кожне видання є системою зі своїми ознаками. Загалом можна запропонувати типологію журналів як засобу масової інформації за такими критеріями: цільове або функціональне призначення, тематика або зміст (характер інформації), читачке призначення, періодичність; місце і сфера розповсюдження.

Мета нашої роботи: розглянути журнал «Кореспондент» як тип друкованого видання. Увага до цієї теми зумовлена тим, що типологічний аналіз у процесі позиціонування періодичного видання є обов'язковою умовою створення ефективної моделі, а потім і випуску якісного інформаційного продукту. Типологічні фактори представляють своєрідну систему, елементи якої постійно взаємодіють, розвиваються, змінюються, а, отже потребують постійного моніторингу.

«Кореспондент» – це український щотижневий інформаційно-новинний журнал, заснований 18 березня 2002 року. Має електронну версію – Кореспондент.net. Сайт видання розпочав свою роботу на два роки раніше самого журналу, у серпні 2000 року. Видавництво – КП-Паблікейшенз. Журнал виходить форматом А4, на 66 сторінках. Часопис є повністю глянцеvim з великою кількістю фотоматеріалів та ілюстрацій. Тираж: 50 000 примірників. Російськомовний «Кореспондент» заснований на базі двох видань: англомовної газети «Kyiv Post» та новинного сайту www.korrespondent.net. Засновники журналу позиціонують його, як інформаційно-новинне видання, але доцільно наголосити на аналітичному спрямуванні публікацій. За нашими розра-

хунками, в середньому, 75% матеріалів у номері є аналітичними. Мета видання – надавати об'єктивну і різноманітну інформацію про бізнес, політику, спорт, науку і техніку, дозволяти і розваги. Рубрики у журналі зазвичай є статтями: «Страна», «Бизнес», «Мир», «Наука и технологии», «Культура», «Архив», «Семь дней», «Письмо», «Жизнь».

Тематично журнал є різностороннім. Важливу нішу тематичного спрямування займає політика, наприклад статті «Первый прошел: За прошедший год Виктор Янукович выстроил под себя вертикаль власти, но это не помогло ему начать масштабное реформирование страны» (2011, № 7) «Священные коровы: В бедной Украине нардепы получают в десятки раз больше, чем средний избиратель. Подобную роскошь их коллеги из демократических стран считают непозволительной» (2011, № 12) та ін.

На сторінках журналу відбувається «живе» спілкування журналістів зі своєю аудиторією в рубриці листів від читачів. Їхня тематика дуже різна, проте їх об'єднує гостра соціальна проблематика та емоційність, наприклад «Отказ на отказе» (2010, № 46), «Кому в Украине жить хорошо» (2011, № 15).

Журнал «Кореспондент» є одним із найпопулярніших інформаційно-аналітичних видань у країні. У ньому обговорюються гострі суспільно-політичні питання країни та світу. Судячи з цього, аудиторія журналу – це ерудована особистість, яка крім фактів потребує аналізу, яка прагне розмірковувати, помічати закономірності у тих чи інших ситуаціях, розуміти причини та передбачати можливі наслідки. Цьому свідчать такі публікації: «В связи с утратой доверия» (2011, № 51), «Политику на бизнес не меняют» (2011, № 8) або «Пик падения. Инвеститог года» (2011, № 51).

Зазначимо, що специфікою функціонування аналітичної групи жанрів на сторінках журналу «Кореспондент» є те, що постійно відбуваються процеси синтезу та модифікації кількох жанрових груп. Тобто жанри у «чистому» вигляді майже не зустрічаються. Їм на зміну приходять нові, що ввібрали в себе елементи декількох традиційних. Ще однією особливістю можна вважати виокремлення жанру «точка зору», як самостійної жанрової одиниці.

Отже, врахування типологічних особливостей журналів є обов'язковою умовою їх ефективного функціонування: якщо правильно визначена читачька аудиторія і вона отримує від видання всю необхідну їй інформацію, тоді журнал буде конкурентоспроможним та популярним. Для України становлення власної системи ЗМІ, зокрема журнальної періодики, що враховує потреби українського населення, є надзвичайно важливим.

ОСОБЛИВОСТІ КОЛОНКИ ЯК ЖАНРУ В РЕДАКТОРСЬКОМУ ДИСКУРСІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ

Нинішній ринок друкованих ЗМІ зазнає цікавих колізій. Журнали і газети активно конкурують, намагаючись якомога більше залучити читачів, передплатників та рекламодавців. У великих містах конкуренція є запеклішою. Кожне видання має знайти свою аудиторію, певне коло прихильників, створити психологічний контакт з кожним реципієнтом.

Конкуренція в системі сучасної періодики змушує редакторів будь-яким чином підтримувати авторитет видання. Вони вдаються до різних прийомів. Одним з таких прийомів можна вважати колонку головного редактора. Все частіше її позиціонують як окремий жанр, що й викликає жваву дискусію серед науковців. Це й передбачає актуальність теми.

Сучасні проблеми еволюції жанрової системи періодичної преси активно й плідно вивчають українські та російські журналістикознавці М. Василенко, В. Шкляр, І. Михайлин, Н. Мантуло, О. Дупак, О. Нерух, Ю. Гордєєв, Є. Пронін, О. Тертичний, М. Кім, О. Колесниченко, Б. Місонжников та ін. Що стосується вивчення специфічних рис колонки, то так як цей жанр в Україні відносно новий, досліджень з цієї теми мало. Серед вітчизняних науковців значну увагу колонці приділяють Л. Кройчик та С. Успенська. Більш ґрунтовно до питання колонки підходить іспанська дослідниця М. І. Касальс Карро та німецький дослідник У. Заксер.

У сучасних ЗМІ колонка редактора як новоутворення зустрічається нерідко і за короткий час набула значної популярності не тільки в суспільно-політичних і масових, а й навіть у спеціалізованих виданнях. Річ у тім, що виступ редактора є значущим для аудиторії, оскільки він ніби уособлює собою те видання, яким керує. Його виступ сприймається реципієнтами не тільки як власна думка, а й позиція всієї редакції, її ставлення до тих, чи інших подій.

Далеко не всі редактори ведуть свою «колонку» в часописі, не використовують, отже, величезні можливості цього жанру. Причини тут різні: переобтяженість редакторів суто організаторською роботою та виконанням представницьких функцій; небажання перейматися журналістською творчістю, щоб не відбирати хліб у працівників пера; зрештою, острах виявити свою творчу неспроможність.

Ті ж редактори, які не ігнорують «колонку», намагаються писати з почуттям і редагувати з розумом. Звичайно ж, матеріалу з обраної теми завжди

має бути більше, ніж потрібно безпосередньо для її розкриття. Теми «колонок», як і їхні параметри, можуть бути різними.

Тема народжується із задуму, на який наштовхують життєві реалії. Це може бути побачене, почуте, прочитане, осмислене – все те, що хвилює людей, що становить інтерес для багатьох. Іноді незначний, на перший погляд, факт, маленька деталь можуть збурити почуття, вразити розум, викликати ті чи ті роздуми. З'являється бажання, мотивація, своєрідний стимул написання статті.

Мотивацією написання «колонки редактора» можуть бути найрізноманітніші приводи – у кожної людини це відбувається по-своєму. Причиною виступити саме редакторів з певної теми завжди є суспільна потреба у такому виступі.

Колонка головного редактора все частіше зустрічається на шпальтах сучасних газет. Це новітнє жанроутворення дуже престижне. У своїй колонці редактор може висловити власну точку зору, а читачам це зараз дуже цікаво. Протягом останніх років інтерес до слова, закріпленому за певним суб'єктом висловлювання, безсумнівно зростає, аудиторія шукає в інформаційному просторі автора, і його позиція для суспільства стає важливою. Все це підвищує інтерес до різних жанрів, суб'єктивна думка в яких стає більш переконливою для аудиторії.

У світі, де керує інформація, її стало забагато. І виникає потреба у тих, хто може пояснити, що й до чого. Головний редактор, користуючись своїми повноваженнями може не лише пояснити, а ще й проаналізувати, розкритикувати, спрогнозувати. Завдяки суб'єктивізму, який чітко простежується в тексті колонки, журналіст викликає до себе повагу та довіру респондентів. Поява колонки дає змогу не лише підвищити рейтинг видання, а й зробити пізнаванням ім'я колумніста.

УДК 007 : 304 : 070

Шамота А.Ю.

студ. гр. ГП-428

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ САТИРИЧНО- ГУМОРИСТИЧНИХ ЖАНРІВ У ЖУРНАЛІ «РАДЯНСЬКА ЖІНКА» 1970-Х РОКІВ

Сатирично-гумористичні жанри української публіцистики – явище унікальне і колоритне. Вони вирізняються серед інформаційних та аналітичних груп жанрів уже тим, що життєві реалії в них розглядаються крізь призму сміху. А сміх для українців – це взагалі сакральний феномен. Хто, як не наш народ, вміє так широко сміятися над собою, так точно підкреслювати якісь

суспільні хиби, так безстрашно жартувати. Гумор та сатира завжди були однією з одиниць виміру духовної культури. Тому важливість сатирично-гумористичних жанрів беззаперечна.

Гумористичні матеріали займають значне місце в журнальній періодиці, зокрема і гендерного спрямування. Журнал «Жінка» – це класичний приклад жіночого видання. Часопис почав виходити у листопаді 1920 року. Цей журнал унікальний за тривалістю свого існування, адже він видавався в Україні впродовж усієї радянської доби. З січня 1946 року видання мало назву «Радянська жінка», але в листопаді 1991 року журнал повернув собі початкову назву – «Жінка».

Часовий відрізок, що розглядається в роботі, історики характеризують періодом «застою». Політика Л. Брежнєва, який став новим Генеральним секретарем ЦК КПРС, невідворотно впливала на стан тогочасної преси. З газет та журналів зникли «живі» матеріали про живих людей, замість них з'явилися «парадні портрети» передовиків виробництва з рішучими обличчями. Нариси ставили як найпершу особистісну якість ставлення героїв до соціалістичного змагання, перевиконання планів на певну кількість відсотків тощо. Політичне життя театралізувалося, партійні збори, пленуми і з'їзди розписувалися до окремого слова, де у кожного делегата була своя роль. Це позначилося і на пресі: вона не повинна була показувати життя таким, яким воно є, – їй треба було відображати його таким, яким його бачили партійні керівники.

Журнал «Радянська жінка» був переповнений агітацією комуністичних ідей. Для їх ефективного впровадження на шпальтах видання було створено модель жінки-трудівниці, героїні з неодмінними успіхами в праці. Того часу основними вважалися професійні функції жінки, і тому саме трудове життя було в центрі уваги засобів масової інформації: жінка з кайлом і лопатою, жінка біля верстата, у класі, у кабінеті поліклініки тощо. При цьому особисте життя, соціальна незахищеність, проблема насильства в сім'ї залишалися в тіні, оскільки людина сприймалась насамперед як істота суспільна.

У тогочасній ситуації гноблення свободи слова та засилля цензури єдиним безпечним інструментом вираження громадської думки був гумор, який використовувався у художньо-публіцистичних жанрах. Ця група жанрів характеризується тим, що передає ставлення автора до події, явища, факту, дає можливість висвітлення авторської позиції. Для художньо-публіцистичних жанрів характерне поєднання художнього та публіцистичного: публіцистичне – опора на факт, художнє – прагнення відтворити достовірну картину дійсності за допомогою образного мислення, засобів художньої виразності. У системі художньо-публіцистичних жанрів виокремлюють сатирично-гумористичні жанри. Їх об'єднує використання категорії комічного для висвітлення та висміювання вад суспільства. У залежності від того, який при-

йом комічного використовується (гумор, іронія, сатира чи сарказм), картина дійсності змальовується м'якше чи жорсткіше. Сатирично-гумористичні жанри бувають великих (фейлетон, памфлет, пародія) та малих (гумореска, епіграма, жарт, анекдот, байка) форм. Але вони об'єднані єдиним пафосом – викривання.

Журнал «Радянська жінка» завжди пропагував образ української жінки – дбайливої матері та дружини, берегині роду, яка плекає народні традиції та передає їх своїм дітям, в той же час жінки-трудівниці, яка віддано працює на благо рідній державі та свято вірить в ідеологію комуністичної партії. А справжня українська жінка повинна мати добре почуття гумору, щоб у критичних ситуаціях розрядити обстановку в колективі чи в сім'ї. Тому журнал приділяв велику увагу гумористичним матеріалам, які несли не лише розважальну функцію, а й відбивали картину історичної епохи.

Наукове видання

ТИЖДЕНЬ НАУКИ

Тези доповідей
науково-практичної конференції

Том 4

Упорядник **Висоцька** Наталя Іванівна

Технічний редактор *Висоцька Н. І.*
Відповідальний за випуск *Висоцька Н. І.*

Оригінал-макет підготовлено в науково-дослідній частині ЗНТУ

Підписано до друку 20.12.2012. Формат 60×84 1/16.
Ум. друк. арк. 22,32. Тираж 12 прим. Зам. № 1713.
69063, м. Запоріжжя, ЗНТУ, вул. Жуковського, 64, друкарня ЗНТУ

Свідцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
від 27.12.2005 р., серія ДК № 2394