Central European Education Institute (Bratislava, Slovakia)
National Institute of Economic Research (Batumi, Georgia)
Batumi Navigation Teaching University (Batumi, Georgia)
Regional Academy of Management (Kazakhstan)
Public Scientific Organization «Ukrainian Assembly of Doctorsof Sciences in Public Administration»(Kyiv, Ukraine)
Interregional Academy of Personnel Management (Kyiv, Ukraine)
Institute of Vocational Education of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)
Institute of Professional Qualifications (Kyiv, Ukraine)
supported by
Financial and Economic Scientific Union and Publishing house «INTERNAUKA» (Kyiv, Ukraine)

Abstracts of scientific papers

VII INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE «SCIENCE AND GLOBAL STUDIES»

April 15, 2021

Prague, Czech Republic
2021

Central European Education Institute (Bratislava, Slovakia)
National Institute of Economic Research (Batumi, Georgia)
Batumi Navigation Teaching University (Batumi, Georgia)
Regional Academy of Management (Kazakhstan)
Public Scientific Organization «Ukrainian Assembly of Doctorsof Sciences in Public Administration»(Kyiv, Ukraine)
Interregional Academy of Personnel Management (Kyiv, Ukraine)
Institute of Vocational Education of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)
Institute of Professional Qualifications (Kyiv, Ukraine)
supported by
Financial and Economic Scientific Union and Publishing house «INTERNAUKA» (Kyiv, Ukraine)

Збірник тез наукових праць

VII МІЖНАРОДНА НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ

«SCIENCE AND GLOBAL STUDIES»

«15» квітня 2021

Сборник тезисов научных трудов

VII МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

«SCIENCE AND GLOBAL STUDIES»

«15» апреля 2021

Abstracts of scientific papers

VII INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

«SCIENCE AND GLOBAL STUDIES»

April 15, 2021

Prague, Czech Republic
2021

UDC 001
S40

S40 «Science and Global Studies»: Abstracts of scientific papers of VII International Scientific Conference (Prague, Czech Republic, April 15, 2021) / Financial And Economic Scientific Union, 2021. — 84 p.

Compilation of the materials of the VII International scientific conference: «Science and Global Studies».

All materials are published in the original language in author's edition.

The editors do no always share the opinions and views of the author. Responsibility for the accuracy of facts, names, geographical names, quotes, numbers and other information is held by the authors of the publications.

Using scientific ideas and materials from this compilation, References to authors and publications are mandatory.

© Article Authors, 2021

Chairman of the Organizing Commitee:

Romanenko Yevhen — Doctor of Science in State Public Administration, Professor, Honored Lawyer of Ukraine, Vice-Rector of the Interregional Academy of Personnel Management.

Co-Chairs of the organizing committee:

Kovalenko D. I. — PhD in Economics, Associate Professor, Sedator of the financial and economic scientific council and the Publishing house "Internauka".

Motrenko T. V. — Doctor of Philosophy, Professor, Professor, Department of Public Administration, Interregional Academy of Personnel Management, Academician of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine.

Zhukova I. V. — PhD in Public Administration, Associate Professor, Executive Director of the Presidium of the public scientific organization "All-Ukrainian Assembly of Doctors of Science in Public Administration".

Members of the organizing commitee:

Miriam Zajacová — PhD, MBA, konateľka Central European Education Institute, s.r.o.

Badri Gechbaia — Doctor of Economics, Associate Professor, Director of National Institute of Economic Research, Georgia (Georgia).

Midelski Sergey — Professor of Regional Academy of Management, President of the Regional Academy of Management (Kazakhstan).

Skrynkovskyy Ruslan — PhD in Economics, Associate Professor, Corresponding Member of the Ukrainian Academy of Sciences (Lviv, Ukraine).

Kurylo Lyudmyla — Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of Department of Marketing and Business Management, National University of Kyiv-Mohyla Academy (Kyiv, Ukraine).

CONTENTS

SECTION 1. ECONOMICS AND ENTERPRISE MANAGEMENT 6

Базалійська Наталія Петрівна
Інноваційна HR-технологія хедхантингу в бізнес-економіці підприємства.....6

Гуляєва Наталія Миколаївна, Бідюк Алла Миколаївна
Стратегічне управління підприємством за інноваційним вектором розвитку.....10

Ємельянова Олена Миколаївна, Титок Вікторія Вікторівна
Особливості управління будівельною логістикою.....13

SECTION 2. ECONOMY AND MANAGEMENT OF THE NATIONAL ECONOMY 16

Садыгов Юнус Муса оглу
Место и роль государства в развитии государственно-частного партнерства в Азербайджане 16

SECTION 3. INTERNATIONAL ECONOMICS 21

Алиева Шахла Поладхан гызы
Применение искусственного интеллекта в экономической деятельности страны.....21

Подлесная Василиса Георгиевна
Цикличность глобализации 29

SECTION 4. MARKETING.....33

Zaika Svitlana, Kuskova Svitlana, Zaika Olena
Essential characteristics of Internet marketing 33

Боднарук Оксана Вікторівна
Вибір моделі стратегій маркетингових комунікацій у період кризи ...37

Волосова Таїсія Артурівна, Монтрін Ірина Ігорівна
Формування особистого бренду на ринку стандартизованих послуг ..41

Исаева Лейла Поладхан кызы
Эффективная организация и совершенствование маркетинговой деятельности в аграрном секторе Азербайджана 45

Мирзоев Эмиль Мехрали оглу
Вопросы формирования и развития рынка продуктов аграрной переработки в Азербайджане.....49

SECTION 5. PSYCHOLOGY, PEDAGOGY, EDUCATION, PHILOSOPHY AND PHILOLOGY.....52

Довгопола Катерина Станіславівна
Сенсорне виховання дітей з важкими порушеннями зору від народження до трьох років 52

Масицька Тетяна Євгенівна
Функційні особливості номінативних речень у поезіях Ірини Жиленко 56

Шикиринська Олександра Василівна
Створення майбутніми вихователями інтерактивних вправ у сервісі LearningApps за умов дистанційного навчання 60

SECTION 6. RIGHT.....63

Oleinykov Sergei
Constitutional and legal responsibility as a factor limits of power.....63

Александренко Олена Віталіївна, Женунтій Володимир Іванович
Проблемні питання проведення досудового розслідування в умовах пандемії коронавірусної хвороби.....67

Бугайчук Костянтин Леонідович
Діяльність органів Національної поліції України по взаємодії з громадами при інформуванні представників груп підвищеного ризику щодо інфікування вірусом імунодефіциту людини 71

SECTION 7. SOCIOLOGY.....74

Radionova Liudmyla, Kudryavtsev Oleksandr, Radionova Olga
“Third place” as a way of removeing the social implosion of the city.....74

SECTION 8. TECHNICAL SCIENCES 78

Петрик Анатолій Васильович, Добруха Лариса Григорівна, Гончаренко Анастасія Ігорівна, Кіселюк Іванна Василівна, Хабло Костянтин Миколайович
Структурні та техніко-економічні засади надійного транспортного обслуговування експорту і транзиту зернових вантажів.....78

Section 1.
ECONOMICS AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Базалійська Наталія Петрівна
кандидат економічних наук, доцент
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна

ІННОВАЦІЙНА HR-ТЕХНОЛОГІЯ ХЕДХАНТИНГУ В БІЗНЕС-ЕКОНОМІЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Максимально ефективне використання персоналу є одним із найважливіших факторів успіху діяльності підприємства. Персонал — це той ключовий ресурс, від якого залежить продуктивність функціонування підприємства загалом. Через те виникає необхідність впровадження управління персоналом, здатного сформувати середовище, в якому буде сповна реалізуватися трудовий потенціал, розвиватимуться здібності працівників, зростатиме рівень задоволеністю своєю працею.

Проте рівень роботи з персоналом сьогодні не відповідає завданням кардинальної перебудови управління економікою, впровадження в життя активної соціальної та кадрової політики. У практику кадрових служб слабко впроваджуються наукові методи оцінки, розстановки і підготовки кадрів з використанням результатів наукових досліджень. Ефективний процес підбору персоналу особливо важливий для кожного підприємства, адже саме від раціональної укомплектованості підприємства персоналом залежить його продуктивність, конкурентоспроможність і, звичайно, прибутковість.

Тому актуальною є розробка та використання сучасних HR-технологій підбору персоналу на вітчизняних підприємствах. У будь-які часи, а особливо в кризові моменти, комерційні структури намагаються оптимізувати витрати і при цьому збільшити ефективність роботи. Одним з ключових моментів при вирішенні таких завдань виступає кадрове питання.

Термін «HeadHunting» має англійське походження і перекладається, як традиційний метод цілеспрямованого і прямого пошуку висо-

коквалiфiкованих фахівців (*head* — голова і *hunter* — мисливець) [1]. Цей процес має на увазі «переманювання» ключових працівників від однієї компанії до іншої. Такі фахівці представляють «золотий» резерв організації, адже саме завдяки їх геніальним розробкам і ідеям вона успішно розвивається, завойовуючи лідерські позиції. Кількість дійсно талановитих фахівців на сьогодні невелика, за кожним з них пильно спостерігають і саме вони стають мішенню мисливців за головами.

Хедхантер шукає фахівця з двох заздалегідь заданим критеріям: маючи дані про ім'я та прізвища співробітника або ж просто володіючи інформацією про вимоги до нього. Таким чином, компанія переманює до себе найбільш талановитих фахівців, топ-менеджерів, успішних професіоналів, які з перших днів роботи будуть приносити компанії прибуток. Замовниками для хедхантерів зазвичай є процвітаючі компанії, які займають лідируючі позиції на ринку, адже послуги для хедхантерів є зовсім дешевими [2, с. 14].

З метою удосконалення бізнес-процесу управління персоналом підприємства на засадах хедхантингу пропонується розробка інструментарію хедхантингу в управлінні персоналом, що передбачає собою алгоритм дій, способи і етапи підбору.

Підбір персоналу для підприємства дуже складний і довгий процес, тому пропонується алгоритм дій при прийняті рішення про використання хедхантингу (рисунок 1).

Необхідною умовою забезпечення прибутку, за рахунок застосування кращих процедур та методів відбору персоналу, є вибір критерію для порівняння. З цього приводу існують різні наукові підходи.

З метою удосконалення управління персоналом підприємства на засадах HR-технології хедхантингу пропонується розробка інструментарію хедхантингу в управлінні персоналом, що передбачає собою алгоритм дій, способи і етапи підбору.

Особливою областю HR-технології хедхантингу, яка вимагає досконалих знань кандидатів і сучасного ринку є пошук керівників вищої ланки. Існує кілька етапів пошуку необхідних кандидатів.

Один із них заснований на пропозиції Д. Купера, та А. Робертсона, що полягає у визначені за базовий критерій, обсяг прибутку, який підприємство очікує отримати за умови повністю випадкового відбору персоналу, тобто без урахування особистих умінь, навичок та здібностей. Сутність цього полягає в тому, що за відбору, при якому ігноруються особистісні відмінності, у порівнянні працівників більшість із них отримує середній бал за шкалою оцінки якості їх роботи. Лише невеликий відсоток працівників отримують бал, нижчий або вищий за середні показники. Саме такому розподілу буде відповідати продуктивність

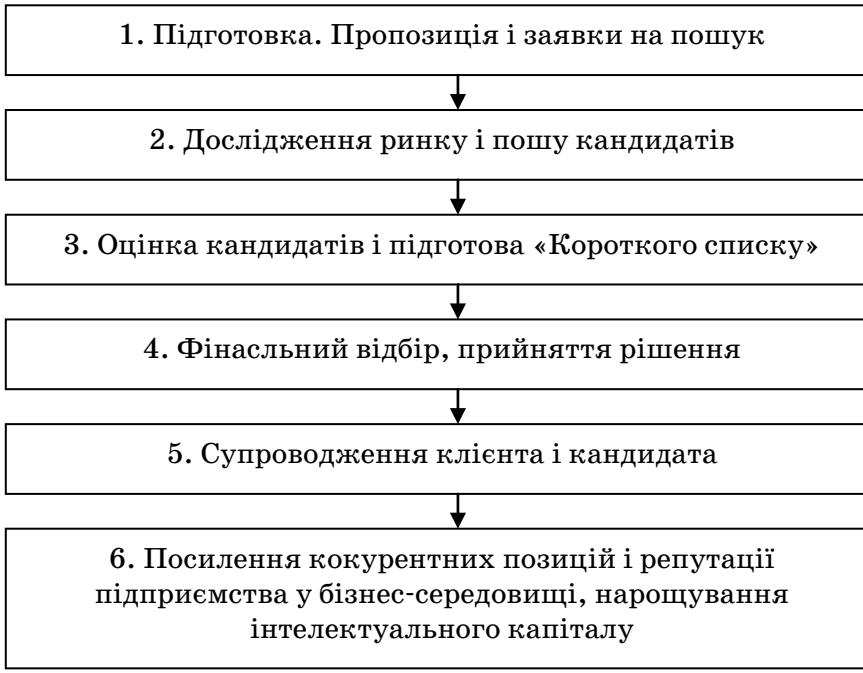

Рис. 1. Алгоритм прийняття рішень при використання інноваційної HR-технології хедхантингу як елементу удосконалення бізнес-процесу підбору персоналу на підприємстві

праці, якщо при відборі не враховувати особистість працівника. Згідно такого підходу ефективний відбір кадрів визначається числом кандидатів на посаду, та наскільки їх більше ніж вакансій. За ситуації в якій у підприємства не буде вибору серед кандидатів, оцінки якості працівників дійсно будуть розташовані на кривій нормального розподілу (співвідношення 1:4). Однак, за можливості вибору між мінімум чотирма кандидатами можна передбачати, що відбір принесе прибуток підприємству. Тобто в ситуації ідеального відбору частка відібраних працівників із маси претендентів буде складати близько 0,25. У такому випадку є можливість залучити в організацію лише 25% кращих працівників, які на 25% будуть продуктивніше працювати. Відповідно при співвідношенні кількості кандидатів та відібраних працівників 1:1 потенційного додаткового прибутку від процедур відбору не буде. Вірогідність того, що відібраний кандидат буде з числа найкращих відповідає валідності методу відбору. Розраховується такий потенційний

прибуток, виходячи зі співвідношення між середньою оплатою та середньою продуктивністю праці (SDv), що встановлені Хантером та Шмідтом корисність виконаної роботи складає від 40% до 80% від середньої заробітної плати для кваліфікованих робіт, це залежить від характеру роботи, хоча закордоном підприємства зазвичай, при оцінці продуктивності праці персоналу, спираються на базову цифру 40% [3].

Формування високопрофесійного штату — це запорука надійної роботи підприємства взагалі, адже саме від компетентності працівників ланки управління залежить правильність і раціональність роботи всього персоналу. Тому спеціалісти, які приймають рішення у формуванні основного штату підприємства, мають на меті удосконалити існуючий досвід підбору кадрів за рахунок використання новітніх методів підбору кадрів, в тому числі запровадження інноваційної HR-технології хедхантингу. Головним стратегічним елементом у підборі кадрів виступить мотиваційне ядро особистості і певний набір соціально-психологічних якостей особистості, які будуть відповідати профілю роботи на окремому підприємстві. Труднощі, які пов'язані з нестабільністю зовнішнього середовища, економічним зростанням і збільшенням фінансового ризику діяльності підприємств, визначають необхідність життєздатності підприємства, яке здебільшого залежить від компетентності суб'єктів управління, їх знань, їх здатності до прийняття та реалізації стратегічних рішень, забезпечення балансу інтересів учасників корпоративного управління з інтересами підприємства. Саме набір цих якостей повинен враховуватися при проведенні бізнес-процедури інноваційної HR-технології хедхантингу на підприємстві.

Література

1. Науменко Л. М. Хедхантинг в управлінні персоналом на етапі сучасного розвитку економічної науки / Л. М. Науменко. URL: http://intkonf.org/naumenkolm- hedhanting-v-upravlinni-personalom-na-etapi-suchasnogorozvitku-ekonomichnoyi-nauki/

2. Білорус Т. Формування кадрового резерву підприємства на основі методу таксономії / Т. Білорус // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2018. № 4(199). С. 12–19.

3. Маслюковская И. Этика хедхантинга: пикантные нюансы профессии / И. Маслюковская // Директор по персоналу. 2016. URL: https://www.hr-director.ru/article/66404-qqq-16-m12-07-12-2016-etika-hedhantinga-pikantnye-nyuansy-professii.

Гуляєва Наталія Миколаївна
кандидат економічних наук, професор
Київський національний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

Бідюк Алла Миколаївна
кандидат економічних наук
Київський національний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЗА ІННОВАЦІЙНИМ ВЕКТОРОМ РОЗВИТКУ

Сучасна парадигма управління підприємством визначає домінантною сферою менеджменту створення системи стратегічних цілей його функціонування і розвитку, розробку стратегій за чітко визначеними критеріями виміру результату її реалізації. Оптимістична перспектива, як правило, передбачає зміцнення позиції підприємства на ринку, підвищення його конкурентоспроможності внаслідок суттєво покращених характеристик фінансово-господарської діяльності у тому числі.

Як доводить практика управління бізнесом, у впровадженні такої моделі немає опонентів, навпаки, динамічне середовище діяльності вимагає визнання реальною перевагою у конкурентному змаганні здатність передбачення основних траєкторій розвитку на основі нових правил і параметрів взаємодії. Причому головним інструментом перемоги у цьому процесі є інновації практично у всьому господарському комплексі підприємства [1].

Для бізнесу у не фінансовому секторі економіки це можуть бути інновації у формі продуктових (що пов'язані зі створенням нової продукції або модернізацією існуючої), технологічних (як бази модернізації виробництва), нетехнологічних (модернізації всіх підсистем управління і системи в цілому).

Інноваційне спрямування розвитку підприємства у стратегічній перспективі має забезпечити створення нових потреб чи розвитку наявних потреб споживачів на ринку, надати системного характеру

відносин по всьому ланцюгу взаємодії з контрагентами по діяльності за якісно новим механізмом і оновленими ринково-технологічними можливостями, підвищити ефективність власної фінансово-господарської діяльності [2].

Формуючи інноваційний вектор розвитку у стратегічній перспективі підприємство має надати йому реалістичності у системі координат інноваційної політики. У такому випадку інноваційна ініціатива стає об'єктом управлінського впливу і функціональною сферою її втілення за конкретними параметрами реалізації і місцем в досягненні стратегічних цілей [3].

Інвестиційна модель реалізації інновацій функціонально передбачає наявність таких блоків, процесів, операцій і процедур як обґрунтування потреби підприємства у засобах інноваційного вдосконалення на основі аналізу рівня інноваційності у підприємствах галузі, у конкурентів, досягнень науково-технологічного прогресу, вибору конкретних об'єктів у сегменті ринку інноваційного інвестування, обсягу і структури ресурсного забезпечення виконання інноваційної програми, а також прогнозні значення ефективності реалізації інноваційних намірів.

Відмінною рисою інноваційного впливу на стратегічні траєкторії розвитку підприємства у порівнянні з традиційним інвестуванням є системність наслідків для всього механізму функціонування підприємства, а також для споживачів інноваційного продукту, всіх учасників логістичних ланцюгів, комерційної, маркетингової і навіть фінансової взаємодії. За діючими теоретичними моделями оцінювання ефективності інноваційного інвестування введені такі специфічні показники як інтегральний обсяг доданої вартості, питома вага чистого доходу у доданій вартості і т.д., а також посилений у порівнянні з об'єктами традиційного вкладення капіталу фокус оцінювання інвестиційних ризиків.

Спектр джерел виникнення ризиків при впровадженні інновацій розширений імовірністю недостатньої дослідженості ідеї і технологічного рішення, неоптимальністю структури капіталу, вибору джерел фінансування і т.д.

Для підприємств, що радикально модернізують всю систему виробництва і управління або створюються задля реалізації інноваційного проєкту (венчурні підприємства) механізм фінансування має певні відмінності. В Україні, наприклад, ці специфічні правила і регламенти зконцентровані у положеннях Закону України «Про інноваційну діяльність (від 04.07.2002 р. № 240-IV) і «Про інститути спільного інвестування» (від 05.07.2021 р. № 5080-VI).

Хоча визначення інноваційного вектору в стратегічному управлінні розвитком підприємства в цілому характеризує креативні підходи до візії його перспективи, але навіть на етапі розробки карти стратегічних цілей є необхідною оптимізація форм, видів інновацій по всьому контуру внутрішнього механізму і зовнішніх контактів.

Сучасна теорія і практика стратегічного управління пропонує досить раціональні моделі, методично наповнені новітніми системами аналізу, діагностики, планування показників діяльності учасників економічних процесів на всіх рівнях господарювання. Наприклад, розроблена для реального бізнесу Р. Капланом і Д. Нортоном (1996 р.) система збалансованих показників (BSC) була сприйнята і державним і некомерційним сектором, де акцент інновацій було виділено як стратегічний важіль перетворень.

Отже, успіх підприємства, діяльність якого формується у стратегічній площині в умовах наддинамічності теперішнього ділового простору є реальним, якщо саме інноваційний вектор визначає основні напрями, засоби та інструменти забезпечення його розвитку.

Література

1. Kohl H. Integrated evaluation system for the strategic management of innovation initiatives in manufacturing industries. Procedia CIRP, 2016. No 40. P. 335–340.

2. Lendel V., Š. Hittmár and M. Latka D. Application of management of innovation processes in enterprises: Management approach, problems and recommendations. Procedia Economics and Finance. 2015. No 34(15). P. 410–416.

3. Walker R.M., J. Chen and D. Aravind Management innovation and firm performance: An integration of research findings. European Management Journal. 2015. No 33(5). P. 407–422. http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2015.07.001.

Ємельянова Олена Миколаївна
кандидат наук з державного управління, доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури
м. Київ, Україна

Титок Вікторія Вікторівна
кандидат економічних наук, доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БУДІВЕЛЬНОЮ ЛОГІСТИКОЮ

В даний час актуальність логістики практично ні у кого не викликає сумнівів. До проблем логістики спрямовані інтереси багатьох дослідників та господарників. Підприємства витрачають на логістику від 5 до 35% від обсягу продажів в залежності від типу бізнесу, географічного масштабу діяльності та інших характеристик. Розвинені країни витрачають сотні мільярдів доларів на логістику, причому протягом багатьох років зберігається тенденція збільшення цих витрат.

Розвиток логістики в будівництві починається із вдосконалення та реінжинірингу процесів постачання, інтегрування логістичних функцій: транспортування та складування матеріалів, управління запасами, як на рівні окремих об'єктів, так і на рівні організації в цілому, управління закупівлями та взаємовідносинами з постачальниками. Основні рішення в галузі постачання будівельного підприємства повинні при цьому вирішуватися на основі загальних витрат з урахуванням дотримання стандартів якості [1].

Логістика при реалізації будівельних інвестиційних проектів має специфічний характер. Найбільш важливими та затребуваними напрямками є в основному логістика постачання та логістика відходів. Це пов'язано з особливостями будівельної сфери діяльності:

- об'єкти будівництва постійно пов'язані з місцем зведення, тобто є залежність всіх процесів від місцевих правових та адміністративних умов та детального розташування;
- у процесі будівництва збільшується попит на різну сировину, певну частку якої становлять сипучі матеріали;

– реалізація будівельних проектів вимагає поступальної доставки ресурсів відповідно до графіка реалізації будівництва, включаючи поставку сировини, матеріалів та збірних елементів, будівельного устаткування і збору відходів, а також перевезення до місця роботи робітників, що зайняті на будівництві;
– технологія будівельних процесів надзвичайно чутлива до кліматичних та погодних умов;
– різноманітність ресурсних потреб при зведенні будівельних об'єктів вимагає використання різних логістичних систем.

Основною метою логістики поставок в будівельній сфері є придбання сировини, матеріалів і устаткування, необхідних для забезпечення безперервності будівельних процесів. Для цього потрібні конкретні логістичні заходи, пов'язані не тільки зі зберіганням, створенням запасів, а й з усієї процедурою обробки замовлень та закупівлі сировини і матеріалів. Розвиток ринку сировини і матеріалів означає збільшення ролі закупівельної діяльності. Організація процесу закупівель, форми співпраці з постачальниками, елементи узгодження умов доставки та оплати стають важливими складовими для ефективності поставок [2].

Основними завданнями підсистем матеріально-виробничого забезпечення будівельних організацій є:

– своєчасне забезпечення процесу будівництва необхідним сировинним матеріалом належної якості та потрібного обсягу;
– створення сприятливої обстановки для ефективного застосування матеріальних засобів, яка полягає:
  а) у збільшенні кадрових ресурсів шляхом приросту продуктивності праці;
  б) у зміні показника фондовіддачі та оборотності оборотних активів;
  в) у контролі за рівномірною та безперебійною роботою;
  г) у кращому застосуванні вторинних матеріалів при наступних будівельних роботах;
  д) у збільшенні ефективності інвестиційних коштів та інші аналогічні заходи;
– аналіз виробничо-технологічної сторони будівельного процесу, а також якості будівельно-монтажних робіт (послуг) не тільки будівельної організації, яка оцінюється, але і її конкурентів в даній сфері діяльності, що дозволяє формулювати пропозиції щодо збільшення конкурентних властивостей виробів будівництва.

Для виконання поставлених завдань в будівництві повинно бути передбачено:

- здійснення маркетингових досліджень функціонування будівельного ринку, що проводиться по кожному окремому суб'єкту будівництва;
- чітке дотримання встановлених норм та нормативів в будівельній діяльності;
- проведення заходів, спрямованих на поліпшення нормування потреби в певних виробничо-сировинних матеріалах, ресурсах та зменшення норм витрат;
- відбір можливих конфігурацій оптимізації матеріально-виробничого забезпечення процесу будівництва та вдосконалення проектувальних методів;
- своєчасне оснащення матеріальною сировиною всіх підсистем, що включаються в дану сферу діяльності;
- регулювання та нагляд за застосуванням виробничо-сировинних матеріалів;
- проведення заходів по обробці відходів, що виникли в результаті проведення будівельних робіт;
- оцінка результативності застосування як окремих сировинних матеріалів, так і будівельного процесу в цілому, впровадження дій, які заохочують їх раціональне вживання.

У ланцюзі поставок матеріалів можуть застосовуватися такі логістичні концепції: швидкого реагування, точно в термін, бережливого виробництва та забезпечення, управління запасами постачальником. Однак при всій різноманітності концепцій, методів і моделей рішень не існує універсальних рецептів, які дозволили б оптимізувати витрати у будь-якому ланцюзі поставок. Кожий ланцюг поставок має особливості, з урахуванням яких і слід обирати найбільш прийнятні методи та моделі прийняття рішень.

Література

1. Черчата А. Особливості впровадження логістичної служби на будівельному підприємстві / А. Черчата // Економічний аналіз. Вип.11, ч. 3. 2012. С. 115–118.

2. Крикавський В. Є. Детермінінти інжинірингу логістичних систем в будівництві / В. Є. Крикавський // Вісник НУВГП, серія «Економічні науки». Вип. 2(74). 2016. С. 109–124.

Section 2.
ECONOMY AND MANAGEMENT OF THE NATIONAL ECONOMY

Садыгов Юнус Муса оглу
кандидат экономических наук, доцент,
ведущий научный сотрудник
Институт экономики
Национальной академии наук Азербайджана
г. Баку, Азербайджан

МЕСТО И РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Введение. После обретения независимости в Азербайджанской Республике начали реализовываться различные формы государственно-частного партнерства. Однако пока не принят конкретный Закон об этом сотрудничестве, и поэтому нормативно-правовая база, обеспечивающая нормальную деятельность государственно-делового сотрудничества, не сформирована. Первым примером государственно-частного партнерства в Азербайджанской Республике являются соглашения о долевом разделе добычи, предусматривающие привлечение иностранного частного капитала к разработке нефтегазовых проектов.

Постановка проблемы и уровень изучения. В советское время мы жили в системе тотальной власти над государственной собственностью. После обретения нашей страной независимости мы стали переходить к новой экономической системе, основанной на свободных рыночных отношениях и частной собственности. В отношении этой экономической системы не существовало ни экспериментальных, ни теоретико-методических основ. Тем не менее, аграрные реформы, особенно процесс приватизации земель, были проведены и созданы основы для создания частной собственности и параллельно либеральной экономики.

Сотрудничество государственно-частного сектора (public-private partnership) — такое соглашение между государственными агентства-

ми и корпорациями, которое позволяет мобилизовать навыки и активы для оптимального использования обществом или сторонами соглашения общих услуг в целом. Партнерство, в отличие от традиционных административных отношений, создает базовую модель собственного финансирования, имущественные отношения и методы управления.

Государство должно иметь регулирующую деятельность в сфере государственно-частного партнерства и организуется в трех направлениях.

1. Прозрачность, то есть стратегия и принципы деятельности государственно-частных отношений в целом открыты для общества.

2. Для разработки и реализации этих партнерских проектов формируется институциональная среда.

3. Разрабатывает конкретные механизмы организации и управления государственно-частным партнерством, а также его формы и методы.

В Азербайджане существует большой потенциал для развития многих форм государственно-частного сотрудничества, но для их практической реализации необходим ряд решений и принципиальных вопросов. Несмотря на то, что после независимости в стране в разные годы наблюдались различные формы государственно-частного партнерства, в правительстве до сих пор нет документа, отражающего системный подход к этому сотрудничеству, его формы и механизмы, перспективные тенденции развития.

В современном смысле сотрудничество государственно-частного сектора понимается как институциональный и организационный альянс, созданный между государством и бизнесом с целью реализации международных, национальных и локальных проектов, носящих общественный характер. Обычно такие альянсы являются временными и создаются на определенный срок с целью реализации конкретного проекта и прекращают деятельность после реализации проекта.

Во время государственно-частного сотрудничества может быть решен ряд проблем. Так, прежде всего, появляется возможность привлечения частного капитала, в первую очередь, внутренних инвестиций в государственные цели, снижается нагрузка государственного бюджета, повышается качество государственных услуг. Кроме того, государственному сектору предоставляется возможность сосредоточить внимание на стратегических функциях и ключевых вопросах, регулируя деятельность частного сектора на важном этапе развития. Также устраняются различия, связанные с социально-экономическим развитием регионов, снижаются масштабы скрытой экономики путем повышения частных инициатив и деловой активности, и, наконец,

возможно снижение уровня коррупции путем обеспечения прозрачности и подотчетности при использовании бюджетных средств.

Мировой опыт и Азербайджан. Изучение мирового опыта показывает, что из года в год расширяются сфера использования и применения государственно-частного сектора, появляются новые формы для сотрудничества бизнеса с государством. Сотрудничество государственно-частного сектора уровень социально-экономического развития стран оказывает большое влияние на выбор сектора для сотрудничества.

По данным Лондонской Международной Финансовой Службы, в настоящее время в более чем 60 странах мира реализуются проекты, основанные на сотрудничестве государственно-частного сектора. Только за последние 20 лет в Европейским Союзом было подписано 1400 таких проектов, общая стоимость которых составляет около 260 миллиардов евро. Учитывая важность сотрудничества государства с бизнесом в развитии общественной инфраструктуры в Европе, с целью поддержки государственно-частного сектора создан Европейский Экспертный Центр.

Государственно- частное сотрудничество в странах бывшего СССR, в том числе в Азербайджане, находится на начальной стадии. Потому что до 90-х годов прошлого века в этих странах не было частного сектора. Нынешние условия Азербайджана делают государственно-частное партнерство неизбежным. Это партнерство предполагает внедрение механизмов привлечения частного сектора государством к общественно значимым проектам.

Сотрудничество государственно-частного сектора в нашей стране имеет преимущества в нескольких аспектах: это реализация инвестиционных проектов за счет возможностей частного сектора в условиях снижения нефтяных доходов, возможность воспользоваться практическими, финансовыми и технологическими возможностями частного сектора, разделить часть рисков, связанных с проектами, с частным сектором, повышение качества предоставляемых общественных услуг, развитие производственной и социальной инфраструктуры, улучшение инвестиционного климата и развитие регионов.

В настоящее время важным вопросом в развитии продовольственной сети является привлечение частного сектора. Согласно прогнозам ФАО, спрос на продовольствие в 2050 году вырастет на 70% по сравнению с 2006 годом. Это еще более актуально для обеспечения продовольственной безопасности. Решение этой проблемы является одним из важнейших вопросов.

В «Стратегической дорожной карте по производству и переработке сельскохозяйственной продукции в Азербайджанской Республике»,

утвержденной Указом Президента Азербайджанской Республики от 6 декабря 2016 года, подробно описаны принципы государственно-частного сотрудничества и стратегии будущего [1].

В Азербайджане не полностью сформирована законодательная база, связанная с государственно-частным сектором. В нынешней ситуации юридической базой сотрудничества государства и бизнеса можно считать Конституцию Азербайджанской Республики [2], утвержденное Указом Президента Азербайджанской Республики от 9 февраля 1996 г. № 437 «Положение о передаче государственных предприятий (объектов) под управление на договорной основе» [3], Закон Азербайджанской Республики «О государственных закупках» [4], Закон Азербайджанской Республики «О инвестиционной деятельности» [5] и Закон Азербайджанской Республики «О защите иностранных инвестиций» [6], Указ Президента Азербайджанской Республики от 30 марта 2006 года «О дополнительных мерах по стимулированию инвестиционной деятельности» [7].

В государственных и частных отношениях одним из важных вопросов является диалог между государственным и частным сектором. Важнейшая часть сотрудничества — это распределение рисков и возможностей между участниками. Распределение рисков и ответственности между государством и частным сектором зависит от сферы реализации проекта. Функции государства зависят от распределения рисков и ответственности в проекте.

В качестве примера государственно-частного сотрудничества АО «Агролизинг» поставляемая им техника продается или сдается в аренду предпринимателям на благоприятных условиях. Кроме того, удобрения и топливо распределяются на крайне выгодных условиях с целью повышения интереса производителей в аграрной сфере.

Значение государственно-частного сотрудничества очень велико, так можно отметить такие факторы, как появление новых инвестиционных возможностей (рынки, доходы) для частного сектора, снижение коммерческих рисков, повышение потенциала частного сектора, формирование опыта управления крупными проектами.

Выводы. Учитывая все это, приходя к определенным результатам, можно дать следующие рекомендации.

– Должна быть сформирована нормативно-правовая база, связанная с государственно-частным партнерством. Эта нормативно-правовая база должна, прежде всего, из Закона Азербайджанской Республики «О государственно-частном сотрудничестве», правил проведения тендеров, соглашения о государственно-деловом сотрудничестве и принятия других нормативных документов.

- Было бы целесообразнее, если бы Кабинет Министров страны подготовил перечень приоритетных направлений государственно-частного сотрудничества, заодно определить сферы, в которых сотрудничество государства и бизнеса может и не может быть реализовано.
- Как известно, ОАО «Агролизинг» имеет филиалы во всех регионах страны. Поэтому, в таких филиалах цена за услуг диктуются из центра и практически одинаковы для всей страны, что не работает в разных экономических регионах. Было бы хорошо, если бы эти филиалы были переданы в управление бизнес-структурам через тендеры. Конечно, тогда качество услуг повысится, цены будут либерализованы, возникнет конкуренция.
- Для развития государственно-частного сотрудничества в стране мы должны ускорить вступление страны в ВТО и в ближайшее время воспользоваться преимуществами этой организации, в которой происходит 98% мировой торговли, членами и бенефициарами являются более 160 стран. Вступление Азербайджана в ВТО очень важно, потому что на внутреннем рынке будет определенная стабильность, в какой-то мере будут предотвращены бизнес госчиновника и это может привести к полной либерализации экономики.

Сложившаяся ситуация делает неизбежным государственно-частное партнерство. Это сотрудничество предполагает внедрение механизмов вовлечения частного сектора со стороны государства в проекты общественной значимости.

Литература

1. Стратегическая дорожная карта о производстве и переработке сельскохозяйственной продукции в Азербайджанской Республике». URL: www.prezident.az.7.2.4.Prioritet 2.4.2016-cı il.

2. URL: http://www.e-qanun.az/framework/897 Статья 15

3. URL: http://www.e-qanun.az/framework/16316 г. Баку, 9 февраля 1996 г.

4. URL: http://www.e-qanun.az/framework/1029 Баку, 27 декабря 2001 г.

5. URL: http://www.e-qanun.az/framework/9367 Баку 13 января 1995 г.

6. URL: http://www.e-qanun.az/framework/7000 Баку, 15 января 1992 г.

7. URL: http://www.e-qanun.az/framework/29134 Баку, 27 декабря 2014 г.

Section 3.
INTERNATIONAL ECONOMICS

Алиева Шахла Поладхан гызы
докторант
Азербайджанского государственного института
нефти и промышленности
г. Баку, Азербайджан

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАНЫ

Понятие «интеллект» впервые возникло в психологии. Психологи считают, что интеллект — это «свойство личности, выражающееся в способности глубоко и точно отражать в сознании предметы и явления объективной действительности в их существенных связях и закономерностях.

В настоящее время известны различные, порой даже противоречивые, толкования понятия: «искусственный интеллект». Искусственный интеллект — это создание таких программ для вычислительных машин, поведение которых назвали «разумным», если бы обнаружили его у людей.

Начало исследований в области ИИ (конец 50-х годов) связывают с работами Ньюэлла, Саймана и Шоу, исследовавших процессы решения различных задач.

Первой интеллектуальной системой считается программа «Логик-Теоретик», предназначенная для доказательства теорем и исчисления высказываний. Ее работа впервые была продемонстрирована 9 августа 1956 г. В создании программы участвовали такие известные ученые, как А. Ньюэлл, А. Тьюринг, К. Шеннон, Дж. Лоу, Г. Саймон и др. За прошедшее с тех пор время в области искусственного интеллекта разработано великое множество компьютерных систем, которые принято называть интеллектуальными. Области их применения охватывают практически все сферы человеческой деятельности, связанные с обработкой информации.

На дальнейшие исследования в области ИИ большое влияние оказало появление метода резолюций Робинсона, основанного на доказательстве теорем в логике предикатов и являющегося исчерпывающим методом доказательства. При этом определение термина ИИ претерпело существенное изменение. Целью исследований, проводимых в направлении ИИ, стала разработка программ, способных решать «человеческие задачи». Так, один из видных исследователей ИИ того времени Р. Бенерджи в 1969 году писал: «Область исследований, обычно называемую ИИ, вероятно, можно представить как совокупность методов и средств анализа и конструирования машин, способных выполнять задания, с которыми до недавнего времени мог справиться только человек. При этом по скорости и эффективности машины должны быть сравнимы с человеком.» Функциональный подход к направленности исследований по ИИ сохранился в основном до настоящего времени, хотя еще и сейчас ряд ученых, особенно психологов, пытаются оценивать результаты работ по ИИ с позиций их соответствия человеческому мышлению.

Исследовательским полигоном для развития методов ИИ на первом этапе явились всевозможные игры, головоломки, математические задачи. Некоторые из этих задач стали классическими в литературе по ИИ (задачи об обезьяне и бананах, миссионерах и людоедах и другие). Выбор таких задач обуславливался простотой и ясностью проблемной среды (среды, в которой разворачивается решение задачи), ее относительно малой громоздкостью, возможностью достаточно легкого подбора и даже искусственного конструирования «под метод». Характерной чертой ИИ явилось смещение центра внимания исследователей с создания автономно функционирующих систем, самостоятельно решающих в реальной среде поставленные перед ними задачи, к созданию человеко-машинных систем, интегрирующих в единое целое интеллект человека и способности ВМ для достижения общей цели — решение задачи, поставленной перед интегральной человеко-машинной решающей системой. Такое смещение обуславливалось двумя причинами:

1. К этому времени выяснилось, что даже простые на первый взгляд задачи, возникающие перед интегральным роботом при его функционирование в реальном времени, не могут быть решены методами, разработанными для экспериментальных задач специально сформированных проблемных средах;

2. Стало ясно, что сочетание дополняющих друг друга возможностей человека и ЭВМ позволяет обойти острые углы путем перекладывания на человека тех функций, которые пока еще не доступны для

ЭВМ. На первый план выдвигалась не разработка отдельных методов машинного решения задач, а разработка методов средств, обеспечивающих тесное взаимодействие человека и вычислительной системы в течение всего процесса решения задачи с возможностью оперативного внесения человеком изменений в ходе этого процесса.

Развитие исследований по ИИ в данном направлении обусловливалось также резким ростом производства средств вычислительной техники и также резким их удешевлением, делающим их потенциально доступными для более широких кругов пользователей.

Функциональная структура использования ИИ состоит из трех комплексов вычислительных средств. Первый комплекс представляет собой совокупность средств, выполняющих программы (исполнительную систему), спроектированных с позиций эффективного решения задач, имеет в ряде случаев проблемную ориентацию. Второй комплекс — совокупность средств интеллектуального интерфейса, имеющих гибкую структуру, которая обеспечивает возможность адаптации в широком спектре интересов конечных пользователей. Третьим комплексом средств, с помощью которых организуется взаимодействие первых двух, является база знаний, обеспечивающая использование вычислительными средствами первых двух комплексов целостной и независимой от обрабатывающих программ системы знаний о проблемной среде. Исполнительная система (ИС) объединяет всю совокупность средств, обеспечивающих выполнение сформированной программы. Интеллектуальный интерфейс — система программных и аппаратных средств, обеспечивающих для конечного пользователя использование компьютера для решения задач, которые возникают в среде его профессиональной деятельности либо без посредников либо с незначительной их помощью. База знаний (БЗ) — занимает центральное положение по отношению к остальным компонентам вычислительной системы в целом, через БЗ осуществляется интеграция средств ВС, участвующих в решении задач. Для рекламной индустрии искусственный интеллект, безусловно, стал главным трендом года: Google экспериментирует с новым художественным направлением, созданным благодаря ИИ, а Facebook открывает в Париже посвященную ему лабораторию. Но что скрывается за этим понятием, которое объединяет столь разные подходы.

Поразительные перспективы развития искусственного интеллекта позволяют предположить, что это направление поможет брендам лучше узнать своих покупателей и моментально персонализировать коммуникацию с ними.

Google уже многое сделал в направлении искусственного интеллекта. Это и разработки в области автопилота, и знаменитая AlphaGo,

победившая чемпиона по древней игре го, которая до этого была непостижимой для компьютеров. Когнитивные системы, заложенные в алгоритм поисковика, тоже плод долгих изысканий в области ИИ.

По словам Гендиректо Google Сундар Пичаи, происходит смена приоритетов. В мире, в котором мобильность стоит на первом месте, именно смартфоны и планшеты являются предметами первой необходимости. Но вскоре ситуация изменится. В ближайшее время самый популярный гаджет уступит место искусственному интеллекту.

Но особое место занимают мобильные ассистенты — программы, встроенные в смартфоны и планшеты. У Google здесь немало конкурентов — это не только Microsoft и Apple, но и Amazon, разработавшая сразу две инновационные технологии: Alexa и Echo. «Автоматы» Amazon выслушают ваши пожелания и самостоятельно совершат покупки или выберут музыку для прослушивания. Такие системы понимают пользователя с полуслова. По некоторой информации, Google работает над проектом, объединяющим преимущества разных типов искусственного интеллекта. В частности, ассистент сможет следовать за вами, каким бы устройством вы ни пользовались.

Ранее схожую оценку в отношении смартфонов высказал глава Sony Кадзуо Хираи. По его словам, мировая индустрия производства смартфонов уперлась в потолок и дни этого гаджета сочтены.

На смену обычных мобильных телефонов пришли смартфоны, утверждает Хираи. Сейчас, по его мнению, никто уже в области производства смартфонов «никаких существенных инноваций не предлагает». И будущее за новым устройством, но точного понимания, что это будет, ни у кого нет.

Рассмотрим несколько моделей искусственного интелекта, которые бренды и агентства могут использовать на практике уже сейчас.

Дисплейная реклама обретает динамику

Недавно агентство M&C Saatchi London разработало кампанию несуществующего кофейного бренда. Интерактивный постер был размещен на одной из лондонских остановок и анализировал эмоции проходящих мимо людей. Также он анонимно транслировал информацию с помощью модуля Microsoft Kinect. В результате дизайн постера формировался буквально на лету, в зависимости от того, какие эмоции испытывал конкретный прохожий. Данные, собранные агентством, представляют собой ценнейшую «синтетическую» информацию об эффективности этой кампании. Однако M&C Saatchi отказалось использовать полученные данные в других активациях, посчитав их достаточно ограниченными.

Этот пример поднимает вопрос о том, можно ли измерить эффективность дисплейной рекламы напрямую. К тому же, если рекламодателям понравится подобная идея, необходимо будет обратить особое внимание на защиту частной информации.

Programmatic

Разительные перемены в самих способах закупки рекламы, ставшие возможными благодаря programmatic, также имеют отношение к искусственному интеллекту. Ведь на деле объемы покупок, совершаемых с помощью programmatic, обычно формируются благодаря алгоритмам ИИ. Терабайты данных, получаемых в ходе programmatic-кампаний, открывают перед агентствами и рекламодателями колоссальные возможности. И для их обработки необходимы высокие технологии, включающие в себя элементы ИИ.

Если же говорить об использовании третьестепенных данных (например, погодных показателей) или оптимизации креатива прямо во время проведения кампании, то некоторые игроки выбирают чистый programmatic, основанный на алгоритмах ИИ. Так, например, Rocket Fuel смогла таргетировать свою аудиторию, с большей точностью выбирая потенциальных клиентов и уже существующих покупателей, основываясь на их желаниях и правильно подбирая время для коммуникации.

С таким подходом медиапланирование становится все более автоматизированным.

Анализ речи

Благодаря суперкомпьютеру Watson от IBM, который в состоянии пройти все уровни телевикторины Jeopardy, IT-компания недавно заключила партнерство с Twitter. Изобретение позволит анализировать эмоции и тон твитов. Ранее подходы к мониторингу социальных сетей демонстрировали разные степени эффективности. Но со вступлением в игру мощного компьютера результат должен быть совсем другим.

Для искусственного интеллекта анализ речи, в особенности грамматики, представляет собой сложную задачу. Еще до Siri или M (нового виртуального консультанта Facebook, интегрированного в мессенджер) существовала программа Nina Web от французской компании Nuance. Виртуальный консультант отвечал на самые распространенные вопросы потребителей и потенциальных клиентов. Это позволяло компаниям значительно сокращать расходы на обслуживание, при этом повышая его качество.

Не все бренды имеют возможность вкладываться в создание собственных лабораторий искусственного интеллекта, но они уже сейчас

могут убедиться в эффективности решений, предлагаемых ИИ на примере интернет-помощников. В один прекрасный день Siri может стать лучшим шопинг-консультантом, при условии, что компании имеют хорошо структурированные данные о своих товарах и откроют виртуальному помощнику доступ к ним. Такого мнения придерживается Тим Бернерс-Ли, один из создателей Всемирной паутины и изобретатель множества интернет-протоколов.

В 2020 году искусственный интеллект оказался в центре внимания мировых ИТ-компаний, которые продолжают поддерживать разработки в данной области и рассуждать о перспективах AI-технологий. И хотя искусственный интеллект еще далек от повсеместного использования, давайте всё же попробуем представить, какую пользу способен извлечь из него маркетинг. Искусственный интеллект постепенно выходит из-под крыла научной фантастики, превращаясь в достояние обыденной реальности. Начало года уже оказалось богатым на события, связанными с AI. Так, компания Apple решила приобрести стартап Emotient, разрабатывающий технологию распознавания человеческих эмоций, а генеральный директор Facebook Марк Цукерберг принял решение создать себе персонального помощника по дому и офису на основе AI.

Внедрение искусственного интеллекта может пригодиться экономистам, которые ищут способы улучшить процесс анализа информации и определить масштаб воздействия на потребителей без лишних затрат. «Эмоции лежат в основе продаж, но нам никогда не удавалось понять, что именно чувствуют люди на самом деле», — рассказывает генеральный директор Emotient Кен Дэнэм. — «Ежегодно на приобретение новых клиентов тратятся миллиарды долларов. Компании и бренды проводят исследования, пытаются понять свою целевую аудиторию, узнать о ее мотивах и потребительском опыте. Однако реальность такова, что мы чаще угадываем, чем знаем наверняка».

В отличие от исследований рынка и данных фокус-групп, новая технология безошибочно определила, какому аромату будет отдано предпочтение целевой аудитории после старта продаж. «Людям не так-то просто разобраться в себе и сказать, что они чувствуют на самом деле», — прокомментировал результаты проверки Кен Дэном. Компания BBC тоже прибегла к помощи искусственного интеллекта при оценке рынка для улучшения качества сделок в B2B-сегменте. Совместно с подразделением BBC Worldwide новозеландская компания Parrot Analytics изучила мировой спрос на разные программы в сетке вещания корпорации. Оценки зрительской аудитории в отношении того или иного шоу были измерены на основе активности в соцсетях

и блогах, что позволило команде BBC Worldwide вывести переговоры с потенциальными клиентами на новый уровень. Также технологией анализа естественных языков воспользовался автогигант KIA, обратившись за помощью к Watson — суперкомпьютеру IBM. Его подсказки оказали решающее влияние на выбор агентов влияния в соцсетях накануне последнего матча Super Bowl.

Вот пример двустороннего взаимодействия при помощи AI — опыт производителя спортивной и туристической одежды North Face В самом конце прошлого года компания при поддержке компьютера Watson и агентства Fluid запустила бета-тест интерактивного помощника для онлайн-магазина, который ведет себя как реальный продавец-консультант. Задавая пользователям конкретные вопросы о желаемых товарах, он предлагает индивидуальные рекомендации. Благодаря инструменту оценки живого языка помощник воссоздает опыт посещения традиционного магазина в онлайн-среде.

В рекламе, маркетинге и брендинге есть и другие примеры использования автоматизации креатива. Например, Groupon разрабатывает свой дизайн, используя бесконечное многовариантное тестирование, определяющее, что работает, а что — нет. Volkswagen выпустил приложение, находящее в закрытом доступе, которое реагирует на движение водителя и включает в салоне уникальные музыкальные сочетания в соответствии с ездой.

Сегодня команда «Флоктори» работает над расширением и углублением своей идеи. «Можно выделять самых влиятельных покупателей и отдельно работать с ними, таргетировать реферальные предложения по множеству различных параметров и многое другое. Недавно запустили модуль обмена трафиком между ведущими интернет-магазинами. За простым на первый взгляд решением стоит сложнейшая математическая модель с использованием уникальных алгоритмов. Алгоритмы Flocktory соединяют в себе множество данных, таких как история покупок в различных магазинах, социальные данные, сила влияния на свое окружение и др. На основе анализа этих данных становится возможным как очень точечное таргетирование покупателей по ранее недоступным параметрам, например частоте покупок, среднему чеку в каком-либо сегменте товаров, демографии и многому другому, так и максимально персонализированные предложения своим клиентам, конверсия которых будет в разы выше средней. Все это дает совершенно новый подход к измерению таких метрик, как LTV, которая теперь может учитывать социальное влияние каждого покупателя и прогнозировать возможные дополнительные продажи через его рекомендации.

Какими бы впечатляющими не казались нам эти перспективы, распространение ИИ в сферах коммуникации пока находится в зародыше. У алгоритмов есть один существенный недостаток — Во-первых, технологии до сих пор не являются по-настоящему «разумными» (то есть они не знают о своем существовании). Также они не в состоянии справиться с тестом Тьюринга на определение того, может ли искусственный интеллект убедить человека в том, что тоже является живым существом.

Литература

1. Леонтьева Е. Л. Японские корпорации и корпоративные группы // Эволюция институтов. М ИМЕМО. РАН,2009. 78 с.

2. Джеймс Баррат. Последнее изобретение человечества // Искусственный интеллект и конец эры Homo sapiens.

3. Гаврилова Т. А. Базы знаний интеллектуальных систем: Учебное пособие для студ. Вузов.СПб.: Питер, 2000. 328 с.

4. Гаврилов М. В. Информатика и информационные технологии: Учебник для студентов вузов / М. В. Гаврилов. М.: Гардарики, 2006. 655 с.: ил.

5. Публикации Digital. Как искусственный интеллект работает на бренды. 14.10.2015.

Подлесная Василиса Георгиевна
доктор экономических наук, доцент
ГУ «Институт экономики и прогнозирования НАН Украины»
г. Киев, Украина

ЦИКЛИЧНОСТЬ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Циклическое развертывание глобализации — сложный, комплексный процесс, представленный в реальной социально-экономической динамике единством многообразия долгосрочных социально-экономических циклов, разворачивающихся в масштабах капиталистической мир-системы.

Капиталистическая мир-экономика окрепла около 1500 г. и позже подчинила себе все остальные исторические системы, став единственной и глобальной [4], то есть став глобальной политико-экономической системой. Характеризуя зарождение капиталистической мир-экономики, И. Валлерстайн утверждал, что ей изначально был присущ международный характер [1].

Ведущую, интегрирующую роль в циклическом развитии капиталистической мир-системы играют кондратьевские циклы. Автор мир-системного анализа И. Валлерстайн доказал, что все капиталистические страны живут в одном ритме, диктуемом «длинными волнами» Кондратьева [1]. В развитии капиталистической мир-системы важную роль играют также «циклы гегемонии», существование которых обосновал И. Валлерстайн, и длинные циклы мировой политики, механизм развертывания которых раскрыт Дж. Модельски и У. Томпсоном.

И. Валлерстайн доказал три самостоятельных случая гегемонии в истории капиталистической мир-системы: Объединенные Провинции (Голландия) в 1625–1672 гг., Соединенное Королевство (Великобритания) в 1815–1873 гг., Соединенные Штаты Америки в 1945–1967 гг. Обретение гегемонии в каждом случае достигалось посредством тридцатилетней мировой войны — наземной войны, вовлекавшей (не обязательно постоянно) почти все крупные военные державы в широкомасштабные столкновения, которые были крайне

опустошительными для земли и населения: Тридцатилетняя война 1618–1648 гг.; цикл Наполеоновских войн 1792–1815 гг.; Евроазиатские войны 1914–1945 гг. [2].

Продолжительность кондратьевских циклов составляет 50–60 лет, исследователи длинных циклов мировой политики считают, что великие державы сменяют друг друга в роли мировых лидеров через 100–120 лет, поэтому Дж. Модельски и У. Томпсон предположили, что каждый длинный цикл мировой политики скоординирован с двумя циклами Кондратьева, также, по их мнению, «...волны Кондратьева и длинные циклы мировой политики — структурно близкие глобальные процессы эволюции», при этом «...ритм наступления мировых войн, определяющий длинные циклы мировой политики, означает также начало и конец волн Кондратьева» [6].

На глобализацию оказывает значительное влияние политико-экономическая стратегия государства-гегемона мировой капиталистической системы, поэтому цикличность установления гегемонии в ней задает ритм перемен в глобализационных процессах. В модели длинных циклов «накопления опыта», отражающей процесс «возвышения» мировой державы, каждый цикл состоит из четырех фаз: 1 — «определение повестки дня», 2 — «построение коалиций», 3 — «макрорешение», 4 — «исполнение». Фаза «макрорешение» характеризуется глобальным противоборством, по завершению которого появляется глобальный лидер [7]. Хронология фаз «макрорешение» 4-го и 5-го длинных циклов мировой политики (1792–1815 гг. и 1914–1945 гг. соответственно) [7] совпадает с хронологией тридцатилетних мировых войн XVIII–XX вв., которые обеспечили достижение гегемонии Великобританией в середине XIX в, а США в середине XX в. [2]. Глобальное противоборство 1914–1945 гг. — период развертывания наиболее масштабной и значимой в ретроспективе длинных циклов мировой политики фазы «макрорешения», которая повлекла за собой глубокие социально-экономические, институциональные и социокультурные трансформации в глобальных масштабах.

Глобализация как высшая стадия интернационализации мировой хозяйственной жизни была связана с экспедициями М. Поло и Х. Колумба, ярко выраженными глобализационные процессы стали в конце XIX в. [3]. Периодизация глобализации является предметом научных дискуссий, существуют различные научные трактовки этой проблемы, в частности существует научный подход, согласно которому в процессе глобализации условно выделяют такие этапы: 1) глобализация 1.0 (1492–1800 гг.), 2) глобализация 2.0 (1800–2000 гг., с перерывами на две мировые войны), 3) глобализация 3.0 (начиная с 2000 г.),

4) глобализация 4.0. — новая волна глобализации, драйвером которой является цифровая революция [5].

Глобализация разворачивается циклически, активизация глобализационных процессов периодически сменяется их затуханием. Сильное влияние на циклическую динамику глобализации оказывают крупные войны.

В начале XIX в. континентальная блокада — система экономических и политических санкций, введенных императором Наполеоном I в 1806 г. против Великобритании, Тильзитский мир (25 июня 1807 года), решение США закрыть свой рынок для всех воюющих в Европе сторон [10] привели к дезорганизации международной торговли, вследствие искусственного нарушения исторически сложившихся торговых отношений.

Вскоре после Наполеоновских войн было положено начало произошедшей в конце XIX — начале XX в. кульминации глобализационных процессов [8], когда техническая революция привела к снижению транспортных издержек, что позволило увеличить объемы мировой торговли, снизить тарифы, экспансия мировой торговли способствовала активизации движения потоков капитала и миграционных потоков между Западной Европой и Америкой [3].

В период между Первой и Второй мировыми войнами объемы международной торговли значительно сократились; Великая депрессия 1930-х годов обусловила усиление государственного регулирования. На смену идеям свободной торговли и свободного движения капиталов пришли идеи государственного национализма, актуализировался вопрос о необходимости формирования новой финансовой архитектуры [9]. Период между двумя мировыми войнами XX в. характеризовался активным протекционизмом и приостановлением процессов глобализации [3].

Циклическая динамика глобализации в XVIII–XX вв. была скоординирована с развертыванием «циклов гегемонии» и длинных циклов мировой политики, что проявилось, прежде всего, в замедлении и дезорганизации глобализационных процессов в условиях длительного усиления глобального военно-политического противоборства — тридцатилетних мировых войн, хронология которых соответствует хронологии фаз «макрорешение» длинных циклов мировой политики; завершение мировых войн задавало новую волну активизации глобализационных процессов.

Литература

1. Бакаев С. Д. Мир-системный анализ Иммануила Валлерстайна. Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2008. № 1. С. 168–174. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mir-sistemnyy-analiz-immanuila-vallerstayna/viewer

2. Валлерстайн И. Три отдельных случая гегемонии в истории капиталистической мир-экономики. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Article/vall_tri.php

3. Ефременко И. Н. Глобализация и цикличное развитие мировой экономики. Финансы и кредит. 2009. № 34 (370). С. 33–38.

4. Купряшкин И. В. Мир-системный подход к всемирной истории: от мини-миров к мир-социуму. Философия и общество. 2012. № 3. С. 121–137.

5. Кухарская Н. А. Глобализация 4.0 и ее направления. Матеріали V науково-практичної конференції «Управління інноваційним розвитком на макро-, мезо-, та мікрорівнях» (Одеський національний політехнічний університет, 6–7 червня 2019 р.). Одеса. 2019. 235 с.

6. Модельски Дж., Томпсон У. Волны Кондратьева, развитие мировой экономики и международная политика. Вопросы экономики. 1992. № 10. С. 49–57.

7. Модельски Д. Эволюция глобальной политики (I). Полис. Политические исследования. 2005. № 3. С. 62–82. URL: http://www.politstudies.ru/article/3564

8. Мошенский С. З. От глобальных дисбалансов к «Великой депрессии» (1914–1939). London Xlibris. 2014. 222 с.

9. Шапошников А. М. Экономическое устройство мира после пандемии: глобализация, регионализация или национализация? Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 5А С. 82–92

10. Шилько М. Ю. Анализ исторических предпосылок формирования современного понятия санкций и экономических ограничений. URL: http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/72500/1/Shilko_M._Yu..pdf

Section 4.
MARKETING

Zaika Svitlana
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture
Kharkiv, Ukraine

Kuskova Svitlana
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture
Kharkiv, Ukraine

Zaika Olena
Assistant
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture
Kharkiv, Ukraine

ESSENTIAL CHARACTERISTICS OF INTERNET MARKETING

The Internet, as a medium of communication, is constantly progressing, expanding the possibilities of promoting goods and services in cyberspace. Thus, there is a need for a new direction of marketing, which would describe the features of achieving its goals on the Internet.

Today, according to Google, the terms "online marketing", "internet marketing", "electronic marketing" and "digital marketing" are used with approximately the same frequency.

Based on the analysis of literature sources, we can conclude that all the above terms include Internet marketing, but some, including "e-marketing", involves the use of other tools, such as SMS-mailings and telephone help services.

Today, there is no single common definition of Internet marketing. Yes, some experts define it as "advertising on the Internet, including e-mail" [2].

Others in formulating definitions depart from the purely advertising functions of Internet marketing. According to them, online marketing is the achievement of marketing goals using digital technologies. The list of marketing goals of Internet marketing authors include: information about the company, product or service; providing sales on online platforms; customer study; development of loyalty programs, etc [1; 4].

Vella L. and Kester J. characterize online marketing as the use of the Internet and other forms of electronic communication to communicate with target markets in the most cost-effective ways. At the same time, online marketing allows you to reach both potential customers and work with existing customers [7].

According to experts, digital marketing is an integrated use of information channels in cyberspace to support the company's marketing activities aimed at making a profit and retaining customers, by recognizing the strategic importance of digital technologies and developing a comprehensive approach to improving online services for the best meeting customer needs and raising their awareness of the company, brand, products and services [2; 9].

This definition can be divided into three semantic parts:

1) selection of a wide range of digital communication channels (blogs, social networks, websites), which the marketer must know and use in marketing campaigns in conjunction with other tools to ensure a synergistic effect;
2) attracting new customers and managing relationships with existing customers as the most important source of increasing business profitability. This is considered to be the main task of digital marketing;
3) conducting an in-depth study of values, needs, experience and other important characteristics of the client, as well as the selection of the best communication channels in the network [3; 5].

The question of the relationship between the areas of traditional marketing and Internet marketing for many years was one of the most discussed in the professional environment of Internet marketers. In the early stages of the Internet, many experts believed that in the near future, cyberspace could almost completely replace the reality that work, shopping, entertainment and communication will take place exclusively through the Internet. A direct consequence of such judgments was the hypothesis that the Internet may become a single advertising channel, and Internet marketing — the inevitable future of general marketing. After the first 10 years of Internet development, it became clear that this scenario is unlikely in the near future.

The main task of the Internet is not to replace the real world, but only to supplement it, to simplify the communication process. Similarly, Internet marketing does not replace, but only complements traditional marketing.

Traditional marketing deals with demand analysis, analysis of competitors, analysis of opportunities and formation of tasks for production, testing of products on potential consumers, product promotion, etc., and Internet marketing, in turn, greatly helps to promote products online, analyze demand and supply of competitors, and in some cases to test the product, but not related to production planning.

Thus, the Internet for marketers is mainly an environment for communication with stakeholders [3; 8].

For a more detailed study of the relationship between traditional marketing and Internet marketing, it is proposed to consider new opportunities for Internet marketing from the standpoint of the marketing complex 4P.

Product. The product in Internet marketing is often the same products and services that are distributed offline, but there are significant opportunities to develop individual offers for each customer or customer segment. In addition, new virtual products and services have appeared on the Internet, such as social networks as a means of communication, various cloud services.

Price. This element of the marketing mix on the Internet has undergone minimal transformations compared to traditional marketing. Of the most serious changes, we can note only the emergence of mass auctions. The Internet has also simplified the process of tracking and comparing the prices of competitors: it is much easier to see all the prices on the sites or in the prices than to visit individual offline stores.

Place. The Internet has created new distribution channels for goods and services, such as a website, an online store, and consumer services. Another new distribution opportunity opened up by the Internet has become the availability of goods and services anywhere in the world. Consumers can choose not only from the goods presented in their area, but also to place orders in foreign online stores or even directly from manufacturers.

Promotion. The most notable changes that Internet marketing has made to the overall marketing system are related to the development of new communication channels, such as website, social networks, blogs, e-mail, banner advertising, as well as unique tools for working with interested audiences — contextual advertising and search optimization [1–3; 7].

Although Internet marketing only complements traditional marketing, it has significant differences associated with changing the tools of online marketing communications.

References

1. Chaffey D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston // Pearson Education. 2006. 579 p.

2. Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2009. 184 p.

3. Kegler, T., Dowling, P., Taylor, B., & Testerman, D. Reklama i marketing v Internete [Online Advertising and Marketing]. 2003. 640 p.

4. Kvyatko T., Zaika S. Benchmarking as an element of marketing activities of Ukrainian enterprises // Modern scientific and technical methods of management information flow and their influence on the development of society. Abstracts of V International Scientific and Practical Conference. Frankfurt am Main, Germany. 2020. P. 12–14. URL: http://isg-conf.com.

5. Kvyatko T., Zaika S., Gridin A. The impact of marketing on agricultural business development // The 6 th International scientific and practical conference" Perspective directions of science and practice" (02–03 March, 2020). Athers, Greece, 2020. P. 257–259.

6. Rabei, N.R. Trends in Modern Internet Marketing as a Basis for Shaping the Enterprise's Internet Strategy // Modern Economics, 17, 2019. P. 193–199. https:// doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31.

7. Vella L., Kester J. Handbook on E-marketing for tourism destination // World Tourism Organization and the European Travel commission: Madrid. 21 p.

8. Zaika S.O., Kuskova S.V. Sutnist marketynhovoi kontseptsii upravlinnia tovarnoiu politykoiu pidpryiemstva [The essence of the marketing concept of product policy management of the enterprise.] // Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii" Suchasnyi marketynh: stratehichne upravlinnia ta innovatsiinyi rozvytok": do 90-richchia zasnuvannia KhNTUSH [Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Modern Marketing: Strategic Management and Innovative Development": to the 90th anniversary of the KhNTUA], April 30, 2020. Kharkiv, KhNTUA, 2020. P. 95–96.

9. Zaika S.O., Kuskova S.V., Zaika O.V. Trends of marketing development in the condition of digital economy // Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies: International scientific conference (January 22–23, 2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2021. P. 150–154. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31.

Боднарук Оксана Вікторівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
м. Маріуполь, Україна

ВИБІР МОДЕЛІ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПЕРІОД КРИЗИ

Український ринок маркетингових комунікацій переживає кризу, пов'язану з пандемією, можливо, більш глибоко, ніж цей ринок в інших країнах, що обумовлено відсутністю ефективних заходів державної підтримки даного сегмента, а також тим, що в Україні комунікації — поки що вторинна по відношенню до основного бізнесу функція.

Очевидно, що сьогодні важливо переглянути раніше застосовувані на практиці стратегії і знайти нові точки контакту зі своїми цільовими аудиторіями з урахуванням всіх змін, що сталися під час пандемії.

Під маркетинговими комунікаціями в широкому сенсі слід розуміти складний процес взаємодії компаній і їх цільових аудиторій, що передбачає застосування таких інструментів, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг, фірмовий стиль з метою просування своїх брендів і формування привабливого іміджу [1].

Затребуваність використання стратегій маркетингових комунікацій в кризові періоди обумовлена їх такими унікальними характеристиками: багато інструментів стратегій маркетингових комунікацій можуть бути реалізовані з нульовими або мінімальними витратами; подібні стратегії мають високий ступінь гнучкості і пристосовані до швидкого реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища [2].

З початком пандемії COVID-19 в більшості сфер бізнесу важливим трендом став так званий ситуативний маркетинг, що має на увазі швидку реакцію на зміни, що відбуваються: наприклад, готовність компаній міняти стратегію, припиняти рекламну кампанію, слідувати за актуальним новинним потоком, оновлювати свої бренди і т. п.

При цьому компанії, діяльність яких була пов'язана переважно з оффлайн-середовищем, постраждали найбільше. Для багатьох з них перехід до цифровізації бізнесу став умовою виживання. Віртуальні презентації, інфлуенс-маркетинг (маркетинг впливу), онлайн-освіта впевнено увійшли в їх повсякденну практику. Так, наприклад, спортивні клуби стали проводити безкоштовні онлайн-тренування в мережі, а автомобільні дилери розробили і впровадили послугу дистанційної презентації автомобілів. Виробники FMCG-товарів (товарів повсякденного попиту) стали співпрацювати з інтернет-магазинами.

Пандемія коронавірусу внесла свої корективи в усі сегменти глобального ринку маркетингових комунікацій, в тому числі і в сегмент онлайн — реклами, вартість якої в середньому впала на 15–25% в березні 2020 року порівняно з лютим 2020 року [3]. Крім того, сформована криза підштовхнула бізнес до того, щоб перемістити фокус з товарних комунікацій на комунікації освітні та соціальні. Швидше за все, даний тренд продовжиться і після того, як закінчиться пандемія. Наприклад, на інтернет-платформі для розміщення, пошуку і оренди приватного житла Airbnb тепер проходять майстер-класи, сеанси медитації і читання книг через відеоконференції. Умови карантину посилили актуальність віртуального світу як заміни світу реального. Такі відомі бренди, як Christian Dior, Tommy Hilfiger, Levi's і ін. відкрили свої VR-магазини. Користувачі відчувають ефект присутності: товари розміщені на полицях в інтер'єрах цих магазинів, за якими можна переміщатися. Віртуальна і доповнена реальність істотно розширили споживчий досвід.

Очевидно, що під час загальної соціальної ізоляції роль комунікацій взагалі і маркетингових комунікацій зокрема тільки зростає. Фахівці агентства Electric Brand Consultans розробили модель 4E (від англійських слів Empower, Encourage, Ease, Engage) для опису актуальних інструментів комунікацій бренду в умовах поточної кризи [4]. Модель орієнтована в першу чергу на корпоративні бренди, що надають послуги, і передбачає поділ компаній на 4 групи за такими параметрами: B2B / B2C і онлайн / оффлайн.

Таким чином, можна зробити висновок, що прийняти якесь одне універсальне рішення для побудови маркетингових комунікацій просто неможливо: кожна індустрія має свої специфічні риси, кожен бренд по-своєму унікальний. Представлені вище стратегії — лише деякі з можливих шляхів розвитку. Ситуація, що склалася під час пандемії, не тільки призвела до інтенсивного проникнення нових технологій в наше життя, але і кардинально змінила самі цінності маркетингу, зробивши пріоритетним аспект безпеки та піклування про здоров'я

Таблиця 1

Стратегії маркетингових комунікацій для корпоративних брендів в умовах кризи

Тип компанії	Основна характеристика	Рекомендовані стратегії
B2C-онлайн («Цифровий авангард»)	Компанії, чий бізнес пов'язаний з такими індустріями, як нові медіа, соціальні мережі, стрімінгові платформи, відеоігри, онлайн-освіта, роздрібна торгівля і доставка. Дані напрямки стали основними вигодо набувачами в умовах пандемії.	Empower: – надання можливості внести свій вклад в боротьбу з кризою. – стимулювання відповідальної поведінки споживачів через надання знижок і бонусів; – перерахування доходів до фондів допомоги; – використання своїх продуктів для інформування.
B2B-онлайн («Будівельники майбутнього»)	Компанії, пов'язані з IT-сервісами, необхідними в різних індустріях, постачальники традиційних B2B-послуг через мережу. Затребуваність цієї групи компаній також стала зростати при переході на віддалену роботу.	Ease: – надання підтримки через зняття обмежень; – надання знижок і відтермінувань; – впровадження нових рішень для ведення бізнесу; – проведення онлайн-навчання з використання своїх продуктів безкоштовно; – допомога в координації та реалізації спільних дій за допомогою своїх рішень.
B2C-офлайн («Вічні цінності»)	індустрія туризму і подорожей, громадське харчування, оффлайн-освіта, оффлайн-роздрібна торгівля, фітнес-клуби і парки розваг. Дана група компаній тимчасово залишилася без значної частини своїх клієнтів, але попит на їх продукти та послуги не знизився.	Encourage: – допомога в збереженні звичного рівня життя; – пропозиція нових актуальних продуктів під тим же брендом; – переосмислення існуючих продуктів і каналів комунікації; – нагадування про колишні благополучні часи і надія на їх повернення; – допомога в плануванні життя після кризи.

Продовження табл. 1

B2B-оффлайн («Стовпи бізнесу»)	Великі компанії, що залежать від тієї чи іншої сфери виробництва (наприклад, будівництво, промисловість), організатори форумів, ділового і конгресного туризму. Ця група компаній може досить благополучно адаптуватися до нових реалій (за винятком корпоративної event-індустрії).	Engage: – пропозиція своїх можливостей для загального блага; – надання своїх активів і послуг для боротьби з кризою; – залучення персоналу до допомоги нужденним.

клієнта. Крім того, сучасна криза показала всім учасникам ринку, як важливо розвивати свої адаптивні можливості та бути готовим до нових викликів у майбутньому.

Література

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч-метод. Посібник / І. В. Король. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

2. Расшивалов Д. П. та ін. Новітні форми міжнародного бізнесу в умовах глобальних інституційних та технологічних змін: Монографія у співавторстві / Д. П. Расшивалов та ін. К.: ВАДЕКС, 2019. 440 с.

3. Коронокризисные тренды онлайн-рекламы: что происходит с доходами, инструментами и потребителями // Cossa. URL: https://www.cossa.ru/trends/267109/

4. Бренды на карантине: стратегии коммуникаций во время пандемии // VC. URL: https://vc.ru/marketing/117438-brendy-na-karantine-strategii-kommunikaciy-vo-vremya-pandemii

Волосова Таїсія Артурівна
студентка ОС «магістр»
Київського національного торговельно-економічного університету
м. Київ, Україна

Монтрін Ірина Ігорівна
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Київський національний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ НА РИНКУ СТАНДАРТИЗОВАНИХ ПОСЛУГ

У наш час підприємства, що функціонують на ринку, прагнуть усе більше диференціюватися від конкурентів, зміцнювати власні позиції та підвищувати свою конкурентоспроможність, вдаючись до різних методів досягнення вищеназваних ринкових цілей. Брендування це — процес створення в уяві споживача унікального імені та образу продукту з допомогою різноманітних художніх та графічних засобів з подальшим використанням в рекламній кампанії [1; 4; 5]. Отже, підприємства намагаються підвищити лояльність споживачів завдяки формуванню чітко визначених місії, цілей, обранню впізнаваних бренд-елементів (назва, торговий знак, логотип, слоган) та інших заходів для брендування продукції і створення бренду у свідомості споживача.

Але для компаній, діяльність яких пов'язана із наданням послуг, усі візуальні та відчутні сенсорною системою атрибути бренду відходять на другий план та не можуть бути використані задля повноцінного досягнення ринкових цілей. Саме тому підприємства, що надають послуги, все частіше звертаються до формування сильного особистого або персонального бренду. Його носієм можуть бути власник, експерт, виконавець послуг, команда тощо.

Загалом персональний бренд може бути необхідний у наступних сферах: фахівцям у сфері послуг, бізнесменам, що працюють у сфері особистих послуг — власники картинних галерей, директори навчальних закладів, власники великих магазинів, професійним продавцям,

здатним одним зовнішнім виглядом збільшити цінність продукту. Це власники студій звукозапису, магазинів одягу тощо [2].

Поняття персонального бренда більшість науковців пов'язують із створенням певного образу особистості в свідомості цільової аудиторії, який, презентуючи власні цінності, відповідає їхнім очікуванням [4]. На думку Тома Пітерса, автора книги «The Brand Called You», персональний бренд визначається у тому, що інші люди думають про нас (ідеї та асоціації, які ми викликаємо в думках про наш вигляд, поведінку тощо). Іншими словами, персональний бренд — це наш образ у свідомості інших людей; це те, як нас бачать і сприймають; це наш образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для нас. Особистий бренд — складова іміджу, за яку споживач готовий платити більше за видимої відсутності відмінностей [3].

Для підприємств, що функціонують на ринку уніфікованих послуг, наприклад, юридичних, нотаріальних, консалтингових, інжинірингових, особистий бренд тісно пов'язаний не тільки із власником як медійною особою, а і з його експертністю у обраній сфері. Очевидно, що споживач таких послуг перш за все зацікавлений у якісному вирішенні свого питання, а відомість та медійність особи-надавача послуг чи власника фірми може стати рішучим фактором при обранні компанії. Отже, особистий бренд формує такі переваги:

- створення позитивної думки і формування лояльності з боку потенційних клієнтів;
- дозволяє вибудувати довірчі відносини з партнерами і клієнтами, розвинути відмінну репутацію;
- може стати базисом для позиціонування;
- максимально розкриває потенціал, виявляє раніше невідомі можливості і допомагає контактувати з людьми на зовсім іншому рівні;
- підвищує впізнаваність та може бути апроксимований на усю компанію в цілому [2].

Але персональний бренд може мати і негативні сторони. Так як особа-бренд безпосередньо пов'язана із компанією, негативно на діяльність підприємства можуть вплинути скандали, у які потрапляє носій персонального бренду, її професійні невдачі тощо. Поганий імідж чи низька репутація бренд-персоналії створить негативне забарвлення для усієї компанії в цілому. Також для компанії є ризик того, що у випадку звільнення носія персонального бренду, вона може втратити частину свої клієнтів і мати труднощі із залученням нових.

Цікавим прикладом для огляду проблематики персонального бренду є підприємство «Кременчуцька інжинірингова компанія». Це

компанія, що надає уніфіковані, стандартизовані послуги із оформлення документації, землевпорядництва, займається вимірами будівель тощо. Також підприємство працює на локальному ринку, тому формування особистого бренду тісно пов'язане із «сарафанним радіо». По суті, особа, що потребує послуг з оформлення будь-якої документації, перш за все порадиться із своїм найближчим колом спілкування і скоріш обере не компанію, а конкретного виконавця. Отже, для ТОВ «КІК» формування особистого бренду виконавця-експерта є найбільш прийнятним способом підвищення своєї конкурентоспроможності.

Такою особою може стати власниця компанії, зважаючи на декілька важливих факторів: наявність широкого кола знайомств у професійній сфері (юристи, нотаріуси, землевпорядники), обширна наявна клієнтська база, експертність, постійне підвищення своєї кваліфікації (у майбутньому може формувати позитивний імідж) та відомість досить широкому колу людей у масштабах міста Кременчук. Також вкрай важливим для формування персонального бренду є особисті риси особи: енергійність, готовність до змін та нових форматів праці, бажання досягти успіху, комунікабельність.

Зважаючи на це, підприємство вбачає можливість для свого розвитку через формування і укріплення персонального бренду вищеназваної особи. Методами досягнення цілей можуть бути: представленість власника у соціальних мережах, участь у якості спікера на тематичних заходах, робота зі ЗМІ, створення рекламних матеріалів із участю бренд-персоналії. Важливим є розроблення стратегії просування носія персонального бренду, що могла б висвітлити найбільш важливі для споживача атрибути, які стануть рішучим фактором при виборі бажаної фірми-надавача послуг.

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасних умовах підвищеної конкуренції компанії намагаються будь-яким чином виділитися серед інших, застосовуючи прийоми брендингу і формуючи таким чином «міф» у свідомості споживача. Але для компаній, що надають стандартизовані послуги, створення бренду для споживача є більш складною проблемою. Одним із шляхів її вирішення є брендинг особистості, а для ТОВ «КІК» такою особистістю стане власниця, яка водночас є безпосереднім надавачем послуг.

За умови успішного формування персонального бренду для цієї особи, позитивний імідж, репутацію та відомість можна буде апроксимувати на компанію загалом, що підвищить її ринкову силу та конкурентоспроможність. Так само варто звернути увагу і на зворотній, негативний вплив персони на фірму. Також варто пам'ятати, що створення особистого бренду — тривалий і складний процес, пов'язаний

з клопіткою і наполегливою працею, роботою над собою. Людина, що бажає стати брендом, повинна вивчити всі свої сильні і слабкі сторони і вміти їх використовувати.

Література

1. Що таке брендинг? URL: https://slovotvir.org.ua/words/brenduvannia

2. Чабан Т. В. Персональний брендинг / Т. В. Чабан, С. В. Шпилик // IX Регіональна науково-практична Інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». Тернопіль, ТНТУ, 2018. 257 с. С. 208–209.

3. Помаз О. М. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціювання / О. М. Помаз, О. О. Товкайло, О. І. Стеценко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Випуск 2 (11). Економічні науки. 2015. С. 204–209.

4. Монтрін І. І. Особливості формування персонального бренду // Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання]: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 199–201.

5. Казакова Е. Маркетинг личности / Е. Казакова // Маркетинг и реклама. 2010. № 2. С. 54–56.

Исаева Лейла Поладхан кызы
младший научный сотрудник
Институт экономики
Национальной академии наук Азербайджана
г. Баку, Азербайджан

ЭФФЕКТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ АЗЕРБАЙДЖАНА

Введение. Наряду с тем, что аграрный сектор всегда являлся одним из важнейших и приоритетных сфер экономики, следует отметить важную роль в обеспечении населения основными потребительскими товарами и развитии страны в целом. Так, «...сектор производства и переработки сельскохозяйственной продукции, представляющий особое значение в социально-экономической жизни страны и являющийся одной из приоритетных сфер ненефтяного сектора, был определен в качестве одного из основных секторов экономики и в результате принятых целенаправленных мер в Азербайджане созданы благоприятные условия для его развития.

Был принят ряд правовых актов, в том числе государственные программы по усилению государственной поддержки, направленной на динамичное развитие традиционных отраслей сельского хозяйства — хлопководства, табаководства, шелководства, обеспечение потребностей в сельскохозяйственной продукции, улучшение обеспечения перерабатывающих предприятий сырьем и расширение перерабатывающей промышленности. Кроме того, были предприняты важные шаги в области увеличения экспортного потенциала страны, повышения инновационных способностей представителей малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в области производства и переработки сельскохозяйственной продукции, получения высокой урожайности, создания агропарков, играющих важную роль в формировании интеграции между производителями, переработчиками и потребителями в широком применении

интенсивных методов в процессе производства и переработки сельскохозяйственной продукции» [1].

Однако, существует серьезная потребность в улучшении рыночной инфраструктуры. Это, как важный элемент инфраструктуры, требует эффективной маркетинговой деятельности.

Эффективность маркетинговой деятельности. Осуществление экономической деятельности в соответствии с требованиями рыночных отношений тесно связанно с эффективной и целенаправленной маркетинговой деятельностью. Так как различные хозяйственные и экономические субъекты, действующие на рынке, могут повысить эффективность и конкурентоспособность своей деятельности, именно проведением необходимых рыночных исследований, оптимизацией существующих объемов спроса и предложения, а также обеспечением эффективности процесса производство-обслуживание-продажа. Таким образом, «...важная задача маркетинга — оценка эффективности и продуктивности маркетинговой деятельности. Существуют два подхода к оценке маркетинговой эффективности:

- использование маркетинговых показателей для определения эффективности маркетинговых усилий. Показатели эффективности маркетинга — эта критерии, при помощи которых формируются количественные оценки, позволяющие сравнивать и интерпретирвать итоги маркетинговой деятельности;
- моделирование маркетинга-микс, позволяющее установить причинно-следственные связи и влияние маркетинговых мероприятий на конечные результаты и заключающееся в анализе информации — данных по отгрузке товаров, розничным продажам, ценам, расходам на информацию и продвижение. Эта информация служит основой для оценки эффективности отдельных видов деятельности...

Одни показатели эффективности маркетинга так или иначе связаны с покупателями, например с их установками и поведением. Другие показатели — доля рынка, относительная ценовая премия, прибыльность — относятся к торговым маркам» [2].

Под эффективной организацией агромаркетинговой деятельности подразумевается правильное формирование и периодическое совершенствование инфраструктурных элементов необходимых для своевременной доставки потребителям аналогичных товаров. Учитывая вышесказанное, важно принять необходимые меры для реализации мероприятий, предусмотренных Стратегической дорожной картой, принятой в Азербайджане по производству и переработке сельскохозяйственной продукции. Сюда входит создание современ-

ной агромаркетинговой информационной системы, ее планирование и организация в соответствии с изменяющимися требованиями рынка, а также формирование и развитие эффективной системы управления этим процессом и другие.

Повышение эффективности агромаркетинговой деятельности и ее совершенствование. Агромаркетинговая деятельность оказывает влияние на любого субъекта производства и переработки, действующего в аграрной сфере. Кроме того, этот процесс определяет работу единой цепи, сочетающей несколько направлений, в том числе исследование продовольственного рынка, разработку местных сельскохозяйственных и продовольственных продуктов отечественного производства, учет влияния существующих рыночных цен, соответствие формы и содержания данной рекламы, качество продукции и, самое главное, преимущества для потребителей.

Уникальность именно аграрного маркетинга состоит в том, что продукция может быть не просто произведена и доведена до потребителя, но и переработана в дальнейшем, и тогда агромаркетинг плавно перетекает в другие виды маркетинга — коммерческий, промышленный и т.д. Сложность организации аграрного маркетинга заключается в огромном количестве применяемых для его целей методов, способов и форм, так как предприятиями данного сектора производится такое же многообразие видов продукции для разных целей (не только продовольственных) [3].

Повышение эффективности деятельности агромаркетинга связано с созданием в этой сфере маркетингово-информационной системы. Несомненно, эффективность управления агромаркетингом и качество управленческих решений, принимаемых в отрасли агробизнеса, во многом зависят от точного функционирования маркетинговых информационных систем.

Принятие правильных решений зависит от выбора необходимой и полезной информации, уровня ее качественного анализа. В результате все это определяет необходимость разработки агромаркетинговой информационной системы (АМИС). Он сочетает в себе последовательный и плановый сбор информации и информации, анализ и приемы передачи информации, используемых при принятии решений в сфере агромаркетинга.

Выводы. Учитывая все вышесказанное, можно дать следующие рекомендации:

– осуществление единой государственной политики в целях повышения эффективности и совершенствования маркетинговой деятельности путем широкого использования экономических, правовых и других средств в аграрном секторе;

- определение основных, приоритетных направлений для повышения эффективности агромаркетинговой деятельности и постоянная поддержка со стороны соответствующих структур;
- изучение и постоянный контроль текущих процессов на аналогичном рынке в соответствии с регулярным сбором и эффективным анализом агромаркетинговой информации в сельском хозяйстве;
- формирование эффективного взаимодействия между маркетинговыми службами аграрных хозяйственных субъектов, а также центральной структурой реестра, координирующим их деятельность;
- создание кадрового потенциала, создающего благоприятные условия для современного и устойчивого развития агромаркетинговой деятельности и т.д.

Литература

1. Распоряжение Президента Азербайджанской Республики «О дополнительных мерах по развитию сельского хозяйства в Азербайджанской Республике», 11.04.2017.

2. Петранева Г. А. Экономика сельского хозяйства (учебник). Москва: Альфа. М.: ИНФРА. 2012, 158 с.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник, 2007. 272 с.

Мирзоев Эмиль Мехрали оглу
научный сотрудник
Институт экономики
Национальной академии наук Азербайджана
г. Баку, Азербайджан

ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКТОВ АГРАРНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Введение. Одной из главных целей экономических реформ, проведенных в Азербайджане последние годы, является обеспечение развития нефтяного сектора, а также повышение благосостояния населения страны. В связи с этим создание предприятий по производству продукции аграрной переработки, развитие аграрной обрабатывающей промышленности в целом по стране являются приоритетными направлениями современной аграрной политики.

Постановка проблемы и уровень изучения. Ориентация управления на торговую сферу вынуждает производителя найти эффективные пути маркетинга агропродукции. Наиболее распространенными способами продажи предметов производства в Азербайджане являются: продажа правительственным ведомствам, фирмам, компаниям, предприятиям, единицам, работникам, участвующим в продаже и производстве, и покупателям на площадках оптовой торговли и сельской торговли, проживающим на определенной территории. При продаже товаров в страну страна считается оптовым потребителем и покупает товары у производителей агроэмалевых масел по фиксированной цене. Существует несколько видов заявок на удовлетворение агропродукции: государственный и местный. Объем государственного резерва производства продуктов аграрной переработки определяется законодательными органами и закупается на договорной основе в пределах границ государства, но при необходимости приобретается и за рубежом. Объем местных запасов определяется местным руководством. Это формируется путем закупа товаров на договорной основе с предприятиями, производимыми ими, в районе или других областях или на территориях. Развитие аграрно-перерабатывающей промышленности и рынка в Азербайджане в целом зависит от характера

кооперации между аграрными товаропроизводителями и предприятиями аграрной переработки. При изучении торговых связей продажа продукции аграрной переработки осуществляется в основном через торговые подразделения. Наиболее распространенными из них станут товарные биржи, где представители агробизнеса могут заключать договоры с значительным количеством товаров и одновременно вести переговоры о приобретении необходимых для производства товаров инструментов и сырья. Местные и территориальные биржи больше надеются на продажу всех видов продукции в этом отношении. Для решения проблем в области отдельных направлений совершенствования рынка агропереработки предлагаются следующие меры государственного регулирования:

1. В области совершенствования комплекса торгового пространства товаров агропереработки:

– Модернизация порядка оптовой реализации аграрных товаров, производственных материалов и оборудования путем формирования сельскохозяйственных кооперативов, привлекающих производителей сельскохозяйственной продукции, перерабатывающих предприятий и топовых компаний;

2. В области формирования равных экономических отношений между участниками аграрно-продовольственного рынка:

– обеспечение эффективной антимонопольной политики на аграрно-продовольственном рынке;
– стимулирование аграрных сетей на всех уровнях в увеличении доли отечественной продукции в общем торговом обороте [2];
– Увеличение количества аграрных товаров, попавших под вмешательство других стран по регулированию спроса и дефицита. В то же время целесообразно перейти от биржевого механизма по осуществлению интервенции поставок к гарантированным поставкам продукции по заранее объявленным ценам вмешательства;
– Внедрение механизма индикативных цен, который должен применяться при необходимости регулирования цен на аграрно-продовольственном рынке, разработке цен на закупочные интервенции, определении уровня поддержки сельхозпроизводителей и в других случаях. Уровень этих цен должен обеспечить сельскохозяйственным производителям рентабельность реализованной продукции, достаточную для внедрения широкого повторного производства;

3. В области повышения спроса на продукты питания азербайджанского происхождения:

– Стимулировать привлечение малейших сельскохозяйственных добавок к социально значимым видам поставок (жирные продукты, сахар, продукция по переработке риса и подсолнеч-

ника, яйца, мясо) через борьбу с монополиями и привлечение фискальных услуг, различными методами финансового и управленческого принципов;

4. Достижение неделимой финансовой сферы государства — введение различных ставок для перевозки аграрной продукции поездами и судами на большой удаленности от места размещения баз для производства товаров;

5. Организация систем информационной поддержки на всех уровнях системы управления АПК в области информационной поддержки для участников аграрно-продовольственного рынка может быть предоставлена участникам аграрно-продовольственного рынка, раскрывающим информацию о ценах, объемах продаж, запасах товаров и прогнозируемых показателях их деятельности на данном рынке; — Для определения стратегических целей среди инструментов модернизации финансовой системы предусматривается использование методов прогнозирования, которые включают в себя проектирование и состояние участников в сфере аграрной торговли, аграрно-продовольственного сектора страны. Ведущие результаты национального управления торговой сферой аграрной продукции, производственных материалов и поставок должны быть следующими:

- формирование одинаковых финансовых отношений между хозяйствующими субъектами и перерабатывающими предприятиями, фирмами, обеспечивающими их акциями;
- формирование торговых пространств сельскохозяйственной продукции и торгового пространства предмета труда и общие возможности для каждого;

Выводы. Если обобщить сказанное, то можно прийти к такому выводу, что для развития рынка продуктов аграрной переработки в Азербайджане необходимо реализовать следующее.

- Обеспечение развития агроэмалевой промышленности по стране;
- Стимулирование производителей агропродукции и применение к ним различных льгот;
- Государственный контроль и регулирование цен на рынке продуктов аграрной переработки.

Литература

1. Малик Н. И. Конкурентоспособность аграрных предприятий: Методология и механизмы: [монография]. 2007. 270 с.

2. Стратегическая дорожная карта «По производству и переработке сельскохозяйственной продукции в Азербайджане». 2016. URL: www.president/az

Section 5.
PSYCHOLOGY, PEDAGOGY, EDUCATION, PHILOSOPHY AND PHILOLOGY

Довгопола Катерина Станіславівна
старший науковий співробітник
Інститут спеціальної педагогіки і психології
імені Миколи Ярмаченка
Національної академії педагогічних наук України
м. Київ, Україна

СЕНСОРНЕ ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ З ВАЖКИМИ ПОРУШЕННЯМИ ЗОРУ ВІД НАРОДЖЕННЯ ДО ТРЬОХ РОКІВ

Ранній вік посідає особливе місце у психічному розвитку людини. Унікальність цього періоду становлення особистості полягає в тому, що він створює базу загального розвитку дитини. У цей час відбувається становлення і бурхливий розвиток усіх психічних процесів — сприймання, пам'яті, мислення, мовлення, уяви тощо [4].

Сенсорний розвиток — це розвиток сприймання дитини та формування уявлень про зовнішні властивості предметів і явищ: величину, форму, колір, положення в просторі, запах, смак, звук тощо. Сенсорний розвиток є основою загального розумового розвитку дитини [3].

Незрячі діти до 3-х місячного віку мало чим відрізняються від зрячих. Проте з часом незряча дитина стає більш чутливою до звуків та дотиків. Спочатку дитина реагує на голосний звук, сприймає шум, реагуючи на нього завмиранням. Важливо, щоб малюк міг чути якомога більше несхожих звуків: голоси близьких людей, бринькання брязкальця, дзвін дзвоника, спів, гуркіт барабана, побутові і природні шуми та інші. Не рекомендується, щоб в квартирі постійно звучали радіо, телебачення, аудіо записи у фоновому режимі. Багатьом дітям заважають дуже гучні звуки, іншим же важко виділяти значущі звуки (голос матері) на тлі шуму.

Незряча дитина, як і зряча, намагається пробувати все тягнути до рота. Таким чином вона вивчає світ. Потрібно надати дитині можливість познайомитися з якомога більшою кількістю предметів оточуючого світу: різних за фактурою, запахом, розміром. Стимулювати тактильне сприйняття предметів різної фактури. Дуже важливо називати все, до чого незряча дитина торкається, бере в руки, тягне до рота, що чує [5].

Потрібно також розвивати у незрячої дитини слухову увагу. Говорити з нею, розповідати про все, що відбуваються з нею, використовувати різні інтонації. Не говорити голосно і не кричати поряд з нею, особливо раптово.

Завжди потрібно вести руку дитини до звуку. Не бажано пересувати джерело звуку до руки дитини, тому що це не дасть їй можливості дізнатися, звідки звук прийшов.

Коли дитина повзе до музичної іграшки, не рухати її поки вона не досягне іграшки, якщо необхідно, можна поправити напрямок руху дитини. Окремі батьки вважають, що якщо пересувати іграшку все далі й далі вперед, то це стимулює повзання або ходіння. У незрячої дитини це викличе замішання і засмутить. Окрім того заважатиме розвитку орієнтуванню у просторі з опорою на слухові орієнтири.

Незряча дитина не почне самостійно брати предмети. Цього її потрібно навчити. Батькам потрібно врахувати, що ті іграшки, які цікаві дітям з нормальним зором і навіть із залишковим зором, можуть бути не сприйняті дитиною, яка не бачить. Необхідно забезпечити дитині різне стимулююче оточення, щоб в неї виникало бажання його обстеження.

Необхідно називати малюку всі оточуючі предмети: «Це...». Нові терміни бажано повторити декілька разів, залучивши зорове, слухове, тактильне сприйняття. Краще одразу обирати точні назви, уникаючи «дитячих» варіантів (наприклад, «автомобіль», а не «бі-бі», «їсти», а не «ням-нямкати» і т.п.).

Незрячі діти, яких батьки рано починають знайомити з навколишнім світом вдома і поза ним, розвиваються швидке. Ось чому важливо спілкуватися з дітьми, як тільки з'являється для цього час.

Для стимулювання тактильного сприймання можна придбати або самостійно зробити спеціальну тактильну книжку, в якій на кожній сторінці буде шматочки різних матеріалів, яких можна торкнутися. Дозволити дитині гратися з різними на дотик предметами, наприклад, желе або вареними макаронами, тістом, крупами, з водою, піском, камінцями, мушлями та іншим. Торкатися до дитини предметами різної фактури.

Батькам важливо навчати малюка розпізнавати на дотик геометричні форми (куб, кулю, прямокутник), розмір предметів (великий, маленький), знайомі іграшки (лялька, машинка, м'ячик). Навчити здійснювати вибір певного предмета з двох предметів: «Дай маленьку пірамідку», «Знайди великий м'ячик»; визначати температуру різних страв (чай — гарячий, вода — холодна). Ознайомлюючи малюка з елементарними смаковими якостями їжі, співвідносити слова зі смаком різних видів їжі

Необхідно також стимулювати нюхові відчуття дитини, міняючи аромати і звертаючи на них увагу. Спонукати помічати різницю, питати, які запахи їй подобаються, а які ні. Використовувати різні спеції, предмети з характерними запахами. Давати дитині їх нюхати. На прогулянці звертати увагу на запахи живих квітів, дерев, кущів, хвої. Влаштовувати ігри на запам'ятовування запахів. Серед декількох запахів спонукати знаходити однакові. Називати запахи і відповідні запахам предмети, які оточують дитину вдома і надворі.

Коли малюк почне ходити, корисно дозволяти йому ходити босоніж там, де немає ризику поранити ноги. Ногами дитина може торкнутися багатьох речей, які важко відчути на дотик рукою: підлоги, плитки, килимка, трави, піску, води в калюжі, камінців тощо. Це також сприятиме розвитку орієнтуванню у просторі.

Ближче до першого року життя ситуація розвитку незрячої дитини вже якісно відрізняється від ситуації розвитку зрячої, адже її розвиток гальмується сенсорною депривацією [6]. За типових умов розвитку, оволодіваючи у спільній діяльності з дорослим і під його керуванням предметними діями, різними способами пересування, а головне ходінням, дитина починає виконувати освоєні дії вже й без участі чи прямої допомоги дорослих. Незряча дитина продовжує потребувати постійного супроводу та допомоги дорослого. Без постійної стимуляції ззовні такий малюк, маючи знижену мотивацію, не намагається ходити, здійснювати пошукову діяльність.

Для стимуляції активності дитини, важливо звертати її увагу на різноманітні звуки [1]. Пояснити, які звуки можуть означати небезпеку, а яких не слід лякатися. Навчати звуконаслідування (як гуде потяг, як шипить змія, як кричить півень і т.п.). Розповідаючи про явища природи, про погоду, потрібно надати дитині можливість на власному досвіді відчути вітер, дощик, тепло сонця, холод снігу, кригу. Необхідно навчати незрячих дітей цілеспрямованого аналізуючого обстеження предметів з допомогою дотику.

Незрячу дитину слід вчити усвідомлено сприймати навколишній світ, розвивати спостережливість. Якщо дорослі не зуміли зробити

цього в ту пору, коли у дитини лише починає пробуджуватися спостережливість до навколишнього, яка має таке величезне значення для психологічного життя незрячої людини, то є небезпека поступового згасання зацікавленості до навколишнього, що в свою чергу може призвести до загального зниження активності [2].

Сенсорне виховання, спрямоване на забезпечення повноцінного сенсорного розвитку, який є базовою основою формування всіх ключових компетентностей дитини раннього та дошкільного віку.

Література

1. Брамбринг М.: Ребенок с врожденной слепотой в семье: ранняя помощь и развитие в первые годы жизни / М. Брамбринг. М.: Теревинф, 2019. 200 с.

2. Кобыльченко В. В. Становление личности дошкольника в норме и при нарушениях зрения: монография / В. В. Кобыльченко. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2015. 540 с.

3. Костенко Т.М., Довгопола К.С., Легкий О.М., Кондратенко С. В. Виховання і розвиток дітей з порушеннями зору: Методичні рекомендації для батьків. 2020. URL: https://lib.iitta.gov.ua/722338/ (дата звернення: 17.03.2021).

4. Мухина В. С. Возрастная психология. Феноменология развития: учеб. для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2006. 608 с.

5. Програмно-методичний комплекс розвитку незрячих дітей від народження до 6 років: програма ранньої допомоги дітям з важкими порушеннями зору від народження до 3-х років / Л. С. Вавіна (укладач); за наук. ред. Л. С. Вавіної. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2014. 68 с.

6. Синьова Є. П. Особливості розвитку і виховання особистості при глибоких порушеннях зору: моногр. / Є. П. Синьова. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2012. 442 с.

Масицька Тетяна Євгенівна
доктор філологічних наук, професор кафедри української мови
Волинський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

ФУНКЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАТИВНИХ РЕЧЕНЬ У ПОЕЗІЯХ ІРИНИ ЖИЛЕНКО

У сучасних синтаксичних дослідженнях аналіз номінативних речень пов'язують із функційно-семантичною характеристикою компонентного складу односкладних речень у семантико-синтаксичній структурі речення. Цьому сприяють погляди щодо вивчення формально-синтаксичної і семантико-синтаксичної структури односкладного речення, сконцентровані на вивченні синтаксичних і семантичних компонентів.

У граматичних студіях немає єдиної думки щодо семантики та структури номінативних речень, хоча їхньому аналізу приділено багато уваги. У сучасному вітчизняному мовознавстві проблемні питання односкладних речень досліджені у працях А. Загнітка [2], К. Шульжука [9], Л. Коваль [3], І. Сушинської [7], З. Коцюби [5], О. Швеця [8], Н. Вітрук [1], З. Коржак [4] та ін.

Номінативні речення є односкладними конструкціями, у яких головний компонент речення репрезентований називним відмінком та інформує про предмет або явище, яке може бути ускладнене значенням вказівки, емоційної оцінки, волевияву. Основною граматичною ознакою номінативних речень є їхня односкладність та морфологічний статус головного члена односкладного речення, співвіднесеного з підметом. Такі висловлювання становлять монореми, містять лише нове, повідомлюване, називають ситуативно важливе [6, с. 60–61]. Головний компонент репрезентують: 1) іменник у називному відмінку, напр.: *Озеро!* (с. 81); *Вітрище!* (с. 73); *І бджоли* (с. 37); *І дощик* (с. 38); *Правда!* (с. 40); 2) займенники, напр.: *Я і ти* (с. 81); 3) кількісно-іменникові словосполучення, напр.: *Дві росяні каплі* (П. Мовчан).

Граматична категорія предикативності є найважливішою особливістю реченнєвих конструкцій. Л. Коваль слушно зазначила, що

предикатна основа головного компонента номінативних конструкцій залежить насамперед від предикатного / непредикатного характеру іменникового вираження головного компонента і від його будови [3, с. 185]. Тому слова на кшталт: *ніч, день, мороз, сонце та інші* перетворені в номінативні речення завдяки констатувальній інтонаційній завершеності, напр.: *Осінь* (с. 67); *Весна* (с. 22); *Шум машин і замерзлий крик ворон* (с. 26); *Тільки плеск гілок* (с. 29); *Завтра свято* (с. 30); *Тихий крок* (с. 30); *Завтра літо* (с. 30); *І світла алея* (с. 44).

Через відсутність у номінативних конструкціях дієслівних засобів вираження граматичних значень часу і способу їхній зміст сприймають у площині теперішнього часу [9, с. 129], напр.: *Добрий дощ* (с. 30); *І дзвін* (с. 30); *І неба бірюза* (с. 30); *Скоро осінь!* (с. 30); *осінній дощ і хмари* (с. 32); *Весна, шибки* (с. 34).

У поезіях авторка найчастіше послуговується номінативними конструкціями для опису стану природи, навколишньої дійсності, картин пейзажу, напр.: *Зелений сніжок. І місяць* (с. 96); *Червоні черепиці, оранжеві коти* (с. 57); *І лункість асфальту. І запах гарячих акацій* (с. 64); *Місяць озерень, місяць ніжень і місяць дивень* (с. 68); *Ранок* (с. 90); *Вітрище! Зірвані дроти. І темнота* (с. 73); *Світанок* (с. 77); *Ось шафа із дзеркалом срібним* (с. 72).

До групи номінативних речень належать речення, у яких перераховане те, що суб'єкт сприймає безпосередньо: *Горошок синій-синій, і повні очі сліз* ... (с. 57); *А містечко. Скрипочка. І радість* (с. 59); *І спека* (с. 60); *Карнавали мух* (с. 60); *Вечірня кімната* (с. 64); *Дерев'яний домик. Три вікна* (с. 66); *Чай і телевізор* (с. 75). До цієї групи зараховуємо речення, у яких немає перерахування явищ, а названі одне явище або предмет, а в наступних реченнях письменниця їх уточнює, напр.: *Соняхи ... Оси. Дзвін колисковий ... Сині, зелені, червоні пташки* (с. 78).

У поезіях Ірини Жиленко найчастотнішими та зрозумілими є номінативні речення, що містять головний член, поширений узгодженими компонентами — прикметниками, дієприкметниками, числівниками, займенниками. Номінативні речення, що містять у своєму складі узгоджені компоненти, можуть мати як один, так і більше поширювачів, напр.: *Той же клопіт, той же чайник* (с. 124); *Сині хмари. Дощик синій* (с. 124); *Хронічний біль* (с. 127); *О наші мрії!* (с. 130); *Осінні сни. Осінній дощик сонний. Осінній, чистий ритм кардіограм* (с. 427). Необхідною умовою збереження структури односкладного номінативного речення є препозиція узгодженого компонента з головним у складі речення, напр.: *Та ще ядучі лубочні картинки. Простий сюжет* (с. 149); *Приспущені повіки* ... (с. 150); *Смішливий бантик вуст*

(с. 152); ... *щоденний труд, і золоті плоди, і таємнича нереальність свята* (с. 169).

Для поезій Ірини Жиленко є характерним вживання порівняльних зворотів у структурі номінативних речень: *Песик мокрий, як хлющ* (с. 81); *Щоки, мов білі квіти* (с. 206); *І кожен мій крок, наче шовком стьобок* (с. 214); *Думки мої світлі, дзвінкі і дитячі, мов чиста вода на прозорому склі* (с. 214); *Дощ, як мур* (с. 217); *М'які і тихі літні дні, мов посмішки бабусь* (с. 349); *Чарки, кольорові, немовби колібрі* (с. 378).

Описово-розповідні номінативні речення в авторському тексті функціонують перш за все як засіб, за допомогою якого подані враження про дійсність, напр.: *Ажур. І клітка золота* (с. 213); *Сьогодні перший день тепла і світла* (с. 215); *І ні душі. Лиш кури, мухи, кінь. Клавіатура сонної ріки. Зелений вулик. І червоний вулик* (с. 216); *О перший день людей, трави і бджіл!* (с. 217); *Полудня спечна крутія* (с. 238).

За семантичним вираженням описово-розповідні номінативні речення в поезіях Ірини Жиленко позначають:

1) місце події: *Місто* (с. 95); *І пляж, і старенький причал* (с. 44); *Вечірня кімната. Розчинені вікна* (с. 64);

2) час дії: *Холодні, аж сині світанки* (с. 72); *Весна. Мімози* (с. 155); *І сутінки* (с. 106); *А вже новорічний вечір* (с. 98); *Весна* (с. 64); *А час обідній* (с. 170); *Важка зима!* (с. 191); *Субота* (с. 206); *Похмура осінь* (с. 217); *Місяць клопотень* (с. 67); *Місяць потень* (с. 67); *І місяць терпень* (с. 67);

3) поле події: І *золотом налитий коридор, і зір кота, і одиночка ліфта* (с. 160); *Двір. Білизна. Базар. Гастроном (с. 268); Сплюснуті дахи (с. 215);*

4) характеристику стану суб'єкта: *Марний переляк* (с. 213); *Свобода! Свобода! Думок легковажний танок. Дозвілля* (с. 214); *Яке нахабство!* (с. 255); *Пустота. Глухота. Самота* (с. 335);

5) явище, предмет, особу: *Мистецтво* (с. 112); *П'яничка?* (с. 117); *Підручники. Гами* (с. 124); *Благовістя. Благодать* ... (с. 127); *Дисонанс* (с. 127); *Двірничка* (с. 129); *Донечки ... Сини* (с. 145); *Вже ж фінал. Післямова. Епілог* (с. 208); *Гарячий, сухий тротуар* (с. 213); *Грабіж!* (с. 221);

6) пейзаж: *Золота гроза* (с. 176); *Село. Йордана дзвони благочинні* (с. 178); *Тихі води, спів трави* (с. 209); *Книгарні, кав'ярні, базари, кіно* (с. *214); Рожева піна цвітіння. Парк. І водограй* ... (с. 266) та под.

Для значної частини поетичного доробку Ірини Жиленко характерне використання номінативних конструкцій, багатство та оригінальність їхньої тематики. Це й обумовлює інтерес до її творчості, яка

є багатогранною та, на нашу думку, потребує подальших досліджень як у літературознавчому так і в мовознавчому напрямках.

Номінативні конструкції є поліфункційними і це вможливлює використовувати їх у різноманітних текстах художнього, публіцистичного, наукового та офіційно-ділового стилів. Їхній усебічний аналіз доповнює теорію синтаксису стосовно односкладних конструкцій. Перспективним вважаємо дослідження номінативних речень у текстах публіцистичного, наукового та офіційно-ділового стилів.

Література

1. Вітрук Н. Л. Аспекти дослідження номінативних речень у слов'янських та неслов'янських мовах. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2016. Вип.10. С. 86–89.

2. Загнітко А. П. Теоретична граматика сучасної української мови. Морфологія. Синтаксис. Донецьк: ТОВ «ВКФ «БАО», 2011. 992 с.

3. Коваль Л. М. Семантико-синтаксична основа головного компонента односкладних речень в українській мові. Вінниця: ФОП Корзун, 2015. 320 с.

4. Коржак З. З. Вираження експресивності номінативних речень (на матеріалі сучасних українських художніх текстів): автореф. дис. ... канд. філ. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Івано-Франківськ, 2007. 22 с.

5. Коцюба З. Г. Семантична структура номінативних речень англійської та української мов. Мовознавство. 2002. № 2–3. С. 56–62.

6. Мойсієнко А. К., Арібжанова І. М., Коломийцева В. В. та ін. Сучасна українська мова: Синтаксис: підручник. Київ: Знання, 2013. С. 56–64.

7. Сушинська І. М. Структурно-функціональні різновиди номінативних речень у сучасній українській мові: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Дніпропетровськ, 2000. 20 с.

8. Швець О. В. Типологія номінативних речень в англійській, французькій та українських мовах. Молодий вчений. Філологічні науки. № 5 (45). Травень, 2017. С. 189–191.

9. Шульжук К. Ф. Синтаксис української мови. Київ: Академія, 2004. 408 с.

10. Жиленко І. В. Євангеліє від ластівки: вибр. Твори. Київ: Унів. вид-во Пульсари, 2006. 488 с.

Шикиринська Олександра Василівна
доцент
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
м. Вінниця, Україна

СТВОРЕННЯ МАЙБУТНІМИ ВИХОВАТЕЛЯМИ ІНТЕРАКТИВНИХ ВПРАВ У СЕРВІСІ LEARNINGAPPS ЗА УМОВ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

У зв'язку зі зміною традиційного навчання у закладах вищої освіти на дистанційне та змішане актуалізуються питання формування професійної компетентності здобувачів вищої освіти і майбутніх вихователів, зокрема. Формування інформаційно-комунікаційної компетентності майбутніх вихователів, будучи складовою їх професійної компетентності, передбачає ефективну взаємодію викладача та студента [1]. З огляду на це метою даної публікації є розгляд ефективних прийомів взаємодії викладача та студентів у процесі роботи над створенням інтерактивних вправ у сервісі LearningApps.

LearningApps — онлайновий сервіс, який дозволяє використовувати наявні у сервісі та створювати власні цікаві й корисні інтерактивні вправи для дітей дошкільного віку. Їх можна використовувати в роботі з інтерактивною дошкою, як індивідуальні вправи для дітей, а також порекомендувати батькам дитини, яка з певних причин не відвідує садочок чи для дитини з особливими освітніми потребами.

У сервісі доступний широкий спектр шаблонів інтерактивних вправ для різних вікових категорій; щодо дітей дошкільного віку це можуть бути вправи на класифікацію (від 2 до 4 категорій), просте упорядкування, числова пряма, фрагменти зображення, «Скачки», «Пазл» та інші. На рисунку 1 подано приклад вправи «Їстівне — не їстівне», створеної студенткою.

Робота з інтерактивними вправами, створеними за допомогою даного сервісу, сприяє кращому засвоєнню дітьми дошкільного віку нових знань саме завдяки високому рівневі візуалізації (графіка,

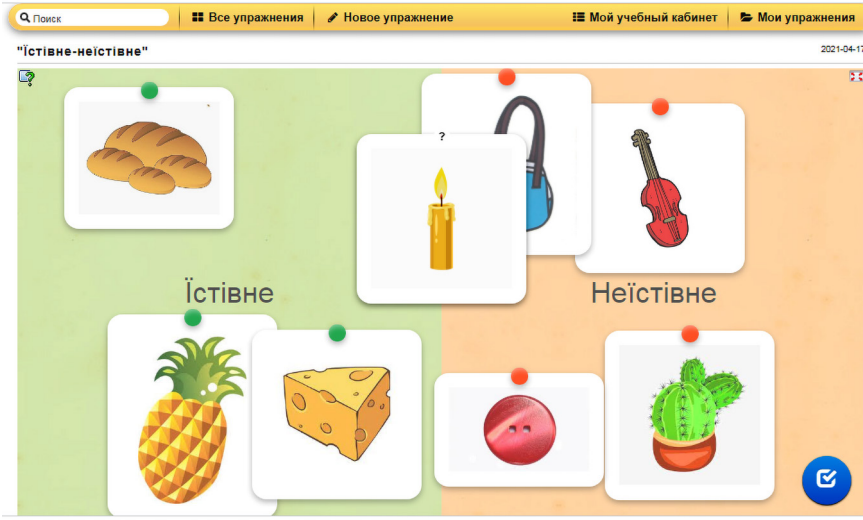

Рис. 1. Вправа «Їстівне — не їстівне»

текст, відео, аудіо в одному контенті), мотивує до активної діяльності, підвищує інтерес до пізнання.

Значною перевагою даного сервісу для педагогів і для вихователя закладу дошкільної освіти зокрема, є його безкоштовність. Для використання наявних у сервісі вправ навіть не потрібна реєстрація, проте для того, щоб мати можливість створити інтерактивну вправу в даному сервісі відповідно до індивідуальних особливостей дітей, з якими працює вихователь та до конкретної теми — потрібно пройти нескладну реєстрацію.

Навчання створенню інтерактивних вправ у сервісі LearningApps за умов дистанційного та змішаного навчання має свої особливості. На початку лабораторного заняття, присвяченому роботі в даному сервісі викладач, ввімкнувши демонстрацію екрану в додатку Google meet ознайомлює студентів з особливостями роботи в даному сервісі. Потім пропонує студентам синхронно з ним виконувати дії по створенню вправи, яку вони бачать на екрані. З такою метою доцільно обрати разом із студентами однаковий тип вправи. На кожному етапі роботи викладач може взаємодіяти зі студентами щодо запитань по створенню вправи, в разі виникнення певних проблем, може попросити студента ввімкнути демонстрацію його екрану і разом з іншими студентами вирішити питання, що виникло. По закінченню роботи пропонуємо студентам надіслати свою вправу у viber-групу для оцінювання роботи

на занятті та для поповнення методичної скарбнички студентами [2]. На наступне заняття пропонуємо створити та презентувати власну вправу. У презентації такої вправи доцільно зазначити тему, мету, вікову категорію дітей, особливості та проблеми під час створення вправи.

Для залучення до роботи студентів, які з певних причин не можуть бути присутніми на занятті викладач може записати відео-пояснення створення вправи та розмістити у Google classroom для перегляду студентом у зручний час [3].

Презентація власної вправи кожним студентом, колективне обговорення сфери її застосування та особливостей створення сприяє розвитку інформаційно-комунікаційної компетентності та педагогічної творчості кожного студента-майбутнього вихователя.

Таким чином, процес створення інтерактивних вправ у сервісі LearningApps на лабораторних заняттях може бути досить ефективним за умов дистанційного навчання.

Література

1. Вишківська В. Б., Шикиринська О. В. Організація самостійної роботи майбутніх вихователів ЗДО в умовах дистанційного навчання // Scientific Collection «InterConf», (32): with the Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference «Scientific Research in XXI Century» (October 16–18, 2020) in Ottawa, Canada. Kyiv: SPC InterConf, 2020. P. 41–45.

2. Ремньова А. Г. До проблеми оцінювання успішності здобувачів вищої освіти в умовах дистанційного навчання // Сучасні тенденції та фактори розвитку педагогічних та психологічних наук в Україні та країнах ЄС: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Університет Марії Кюрі-Складовської за підтримки Центру українсько-європейського наукового співробітництва, м. Люблін, Республіка Польща, 25–26 вересня 2020 року). Люблін, 2020. С. 254–258.

3. Шикиринська О. В., Вишківська В. Б. Google-clasroom як засіб формування ІКТ-компетентності майбутнього вчителя початкової школи // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: педагогіка і психологія. 2020. Випуск 61. С. 75–78.

Section 6.
RIGHT

Oleinykov Sergei
PhD in Law, Associate Professor,
Leading Researcher Scientific Research Institute of
State Building and Local Government of
National Academy of Legal Sciences of Ukraine
Kharkiv, Ukraine

CONSTITUTIONAL AND LEGAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR LIMITS OF POWER

The meaning of the democratic tradition and the theory of constitutionalism is not in the totality of legal norms, but in the constitutional limitations of state power. The theoretical basis for such a limitation is the doctrine of constitutionalism, the "rule of law" as the basis for limiting the state and state arbitrariness. The essence of constitutionalism motivated by a person's belief in the existence of constitutional means of establishing state restrictions [1, p. 3–43].

State power, the scale of its presence and functioning should be determine by the legal boundaries of the activities of its public law institutions

The legal regime for limiting state power established by constitutional acts, for example, statutory laws on the head of state, the status of deputies, and local self-government. The *regime* of limiting state power is a set of legal means, methods, types and mechanisms of legal regulation in the sphere of exercising power. It establishes the state of legal legitimacy of state power.

Legal restrictions on the functioning of public authorities, officials, civil servants — this is the legislatively defined boundaries of activity, in which their legal status, legal powers, competence, duties, measures of responsibility are fixed.

The preservation of civil society is due to the rational and legal organization of public authorities at all levels — municipal and state, their

interaction and responsibility. Constitutional and legal responsibility has political qualities in the system of legal guarantee of the public legal interests of the state. Including protection of the interests of private entities. Consequently, the grounds, subjects and procedures of public legal responsibility must have a legal way of expressing constitutional and legal responsibility in an institution as a guarantee of the constitutional legal order.

Constitutional law has indicators of the special regime of this branch of law — the formation of its goals, principles, functions, a special method of legal regulation, the specifics of the status of subjects, guarantees of rights and freedoms, legal procedures [2, p. 138–165]. Sanctions of constitutional and legal responsibility complete the legal logic of this branch of law. This is the peculiarity of the regime of constitutional and legal responsibility, which embodied in it definition and distinctiveness.

Constitutional and legal responsibility is provided for in the sphere of constitutional and legal relations and entails the onset of negative legal consequences — legal sanctions against the guilty person. It provides for the application of sanctioned articles of constitutional acts and is a coercive means of influencing an individual as a result of a constitutional violation, that is, violation of the rules or failure of a public legal entity to fulfill its constitutional obligations.

This definition consolidates the essence of this responsibility, but does not exhaust all of its legal features.

1. Distinctive features of constitutional and legal responsibility are that such responsibility is a kind of social responsibility. However, it has a political and legal character, since it arises as result of a violation of the order of public relations in the exercise of the powers of public authorities. This constitutional order protecting by the constitution. It is the main way of legal consolidation of the political responsibility of public authorities and operates only within the scope of constitutional law.

2. Constitutional and legal responsibility is a functional institution of constitutional law, its subsystem. It includes the principles and norms that establish the legal basis, the procedure for admission and the range of subjects that can brought to legal responsibility for violation of the norms of constitutional legislation.

3. It distinguished by the legal grounds for the onset of legal liability, in contrast to other types in the national legal system. On the basis of its principles and norms, the legal foundations and the range of subjects of power are formulated, which are subject to legal responsibility in the public law branches of law (criminal, administrative, procedural, municipal law) and the private law branch of law (civil, labor, family).

Thus, constitutional and legal responsibility fulfills a system-forming function and determines the goals, principles and limits of actions that are common to types of sectoral responsibility.

4. Structurally, constitutional and legal responsibility is not isolated from other institutions of constitutional law and is included in their content as an obligatory element. For example, the institutions of the foundations of the constitutional system, executive power, human and civil rights and freedoms, local government, etc.).

5. It is established in the presence of special legal grounds — legal facts (constitutional tort) — behavioral deviations of the subjects of constitutional legal relations from the constitutional legal model.

6. Legally established for a special circle of subjects endowed with the constitutional and legal status of the subject of an offense — state authorities, their officials (state, self-government, citizens' associations). For violation of constitutional obligations, individuals bear administrative, criminal or civil liability.

7. This is a form of state coercion (constitutional and legal). Its measure determined by special constitutional and legal sanctions (for example, early termination of the powers of a state body, local self-government; cancellation or suspension of a constitutional legal act, etc.). The legal basis for the application of constitutional and legal sanctions (coercive measures) to the subjects is the assessment of the social significance of the tort, state and public condemnation. Such coercion is associated not only with the state, but also with the social mechanism (for example, the withdrawal of candidates from a political party).

8. Individualization (specification) of the subjects of constitutional and legal tort carried out in the jurisdictional legal acts of the competent authorities — the instances of responsibility. It takes place in special procedural forms (procedures) of its implementation. There is no single procedural form for the application of constitutional and legal responsibility. The application of any measure of constitutional and legal responsibility corresponds to a special procedure and the subjects who appoint and execute it. For example, the procedure for removing the head of state from office differs from the procedure for canceling an illegal act or early dissolution of a state body.

9. It does not have a direct constitutional terminological consolidation, and its content considered from the meaning of constitutional legislation, confirmed by legal positions expressed in the decisions of the bodies of constitutional jurisdiction.

10. It carried out on basis of a system of fundamental principles — normative (imperative) ideas of this legal institution. Among them are

such general principles of legal responsibility as constitutional legality; certainty and validity of the basis of responsibility; the inevitability of its onset; equality of grounds; personification and individualization; inadmissibility of double attraction for committing one tort; optimality of the procedural form. The principles of constitutional and legal responsibility follow from the interpretation of its meaning. The principle of bringing to constitutional and legal responsibility in proportion to the committed offense. The principle of inadmissibility of establishing a simplified procedure for constitutional and legal responsibility (for example, the procedure for recalling elected officials should not be simplified compared to the procedure for electing a deputy and at the same time differ from the procedure for establishing a referendum). The principle of the judicial procedure of prosecution (as a guarantee of reasonable prosecution in order to prevent the evaluation of other mechanisms of prosecution as a way of political influence on unwanted competitors, opponents, etc.).

11. The social value of the institution of constitutional and legal responsibility measured by the goal of protecting and protecting the constitutional legal order. The functions of constitutional responsibility aimed at preventing violations of normal constitutional legal relations (preventive function). The punitive function aims to punish the perpetrators by applying sanctions to them, such as restricting rights, terminating powers, depriving them of the status of public education. For example, the removal from office of senior officials, the liquidation of a public association. Punishment is permissible only if there is a list of constitutional tort, which determined by law. The restorative function aimed at restoring the constitutional order, the rule of law and ensuring the direct regulation of the constitution. It contributes to the normalization of constitutional and legal relations between the branches of government, between the central government and local authorities.

References

1. Barendt E. Constitutional Fundamentals: Fundamental Principles. In: Feldman, D, (ed.) English Public Law. Oxford University Press: Oxford. 2004. P. 3–43.

2. Конституционное право: учебник / под общ. ред. П. П. Баранова, А. Ю. Мамычева. Москва: Юстиция. 2017. 410 с.

Александренко Олена Віталіївна
кандидат юридичних наук, доцент,
науковий співробітник лабораторії з проблем криміналістичного
забезпечення та судової експертології
Національна академія внутрішніх справ
м. Київ, Україна

Женунтій Володимир Іванович
кандидат юридичних наук, старший науковий співробітник,
провідний науковий співробітник відділу організації наукової
діяльності та захисту прав інтелектуальної власності
Національна академія внутрішніх справ
м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ПРОВЕДЕННЯ ДОСУДОВОГО РОЗСЛІДУВАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСНОЇ ХВОРОБИ

Злочинці не роблять перерв.
Незважаючи на те, що майже все активне життя
і виробнича діяльність навколо нас призупинена,
вони шукають нові способи отримання прибутку
Геннадій Андрощук

Історія людства рясніє прикладами епідемії та пандемій. Холера, «іспанка», віспа, чума, інші небезпечні хвороби завдали численних людських жертв. Проте, слід відзначити, що саме триваюча досі у світі пандемія коронавірусної інфекції (COVID-19) вперше загострила одне з важливих для урядів майже усіх країн питань: що робити правоохоронним органам, як діяти, щоб стримувати злочинні прояви, розкривати злочини та здійснювати судочинство? В опублікованому 17 квітня 2020 р. звіті Європол надає сучасну картину загроз діяльності злочинців під час кризи COVID-19. Найбільш гостро це питання постало перед органами досудового розслідування.

Окрім появи нових адаптованих видів злочинності, безпосередньо пов'язаних з пандемією, ця хвороба визначила проблеми у діяльності

по розслідуванню злочинів та здійсненню правосуддя. Зазначимо лише про деякі з них, що тягнуть за собою цілу низку таких само важливих питань, та які потрібно якнайшвидше вирішувати, оскільки це загрожує ще більш тяжкими ускладненнями і втратами. За обмежень щодо обсягу публікації розглянемо лише окремі з них, які видаються нам найбільш важливими для нашої країни, для умов діяльності правоохоронних органів, особливостей процедури досудового розслідування згідно національного кримінального процесуального законодавства.

Вказані проблеми полягають у наступному. Слідчого та оперативного працівника на роботу дистанційно перевести неможливо. Ця робота потребує безпосереднього контакту та роботи з людьми. Проведення окремих слідчих (розшукових) дій у режимі відеоконференції загалом проблему не вирішує. Кримінальний процесуальний кодекс України не передбачає в якості підстав для продовження строків слідства та утримання під вартою пандемію коронавірусу.

Зупинимося на розгляді певних питань, які наразі постали перед досудовим розслідуванням в умовах обмежувальних заходів, викликаних необхідністю запобігання поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19) (далі — коронавірус).

Прояви впливу карантинних та інших заходів, пов'язаних з необхідністю запобігання поширення коронавірусу, на здійснення досудового розслідування кримінального провадження можна звести до двох основних груп:

1. Дії учасників розслідування, пов'язані з використанням ситуації, що склалася, на свою користь з метою уникнення участі у розслідуванні (судовому розгляді) або затягування їх проведення;

2. Дії безпосередніх суб'єктів розслідування, пов'язані з проведенням слідчих (розшукових) та інших процесуальних дій під час вказаних карантинних заходів.

У першій групі такі дії можуть проявлятися: у посиланні особи (осіб) на неможливість своєчасно чи взагалі дістатися у призначений слідчим час для участі у проведенні слідчих (розшукових) дій чи процесуальних заходів, за існуючої можливості це здійснити.

Для перевірки цього слідчому слід здійснити певні процесуальні та інші дії, пов'язані з перевіркою таких посилань. В разі підтвердження реальної можливості особи прибути до слідчого та наявності в її діях ознак складу злочину (наприклад, ст.ст. 384, 396 та інших Кримінального кодексу України), слідчий має прийняти відповідне процесуальне рішення по кримінальному провадженню.

У другій групі труднощі у проведенні у слідчих (розшукових) дій вбачаються у наступному.

1) Можливість підозрюваних і потерпілих відмовитися від участі у слідчих (розшукових) діях, посилаючись як на необхідність убезпечити себе від зараження вірусом, так і на своє конституційне право відмовитися від дачі показань. Не слід, напевно, говорити, наскільки вказані дії можуть затягти розслідування.

2) Наразі через запобіжні розповсюдженню коронавірусної інфекції заходи суттєво ускладнюється ідентифікація осіб за ознаками зовнішності — через маски на обличчі, наявність захисних окулярів, захисного костюму. Особливої роботи й поводження потребує збирання дактилоскопічної та біологічної інформації (слідів), застосування службово-розшукового собаки — через можливу обробку рук дезинфекційними засобами та/чи носіння рукавичок.

3) Робота слідчо-оперативної групи (СОГ) при огляді місця події може бути ускладнена через певні незручності, викликані необхідністю носіння захисного костюму, рукавичок, маски чи/та захисного екрану на обличчі.

4) На якість і повноту огляду місця події та збирання доказової інформації може вплинути знаходження слідчого, судового експерта у захисному костюмі. Він обмежує рухи людини, особливо, за відсутності звички та навичок його носіння і роботи у ньому. Окрім цього, слід також пам'ятати про необхідність його своєчасної заміни та дотримання певних правил при роботі з окремими слідами на місці події.

5) Проблему також становить запрошення понятих для участі у слідчих (розшукових) діях та забезпечення їхньої та безпеки усіх учасників слідчих дій на протязі усього часу їх проведення. Особливо тих, що пов'язані з перебуванням в оточенні певної кількості інших учасників (пред'явлення для впізнання, слідчий експеримент, одночасний допит двох та більше осіб, обшук та ін.).

6) Проблемою слід визнати необхідність забезпечення безпеки усіх учасників окремих слідчих (розшукових) дій поряд з їх правильним проведенням, щоб унеможливити можливі подальші звинувачення у неприпустимості отриманих результатів.

7) Окрему проблему, яку слід вирішувати комплексно, силами декількох відомств, а не лише можливостями слідчого, становить проведення слідчих дій з підозрюваним, який перебуває під вартою.

Існують й інші проблемні питання, пов'язані з проведенням досудового розслідування в умовах обмежувальних заходів, викликаних необхідністю запобігання поширенню коронавірусу, розглянути які нам не дозволяє обсяг публікації.

Видається, що вказану проблему слід вирішувати якнайшвидше, комплексними зусиллями, для чого узагальнити практику

розслідування, судові рішення по кримінальних провадженнях, слідство по яких було проведено у вказаний період.

Своє слово мають сказати й науковці, дослідивши наведені та інші проблеми, пов'язані з організацією і тактикою досудового розслідування в умовах пандемії коронавірусу, та запропонувавши шляхи їх вирішення. Актуальність вказаного дослідження полягає також у тому, що надалі ніхто не може передбачити, з якими ще епідеміями та/або пандеміями доведеться зустрітися людству, дані проблеми однаково важливі майже для усіх країн, тому слід були заздалегідь напоготові, що бути готовими в разі чого до швидких та рішучих дій задля збереження громадської безпеки та порядку.

Бугайчук Костянтин Леонідович
доктор юридичних наук, доцент
Харківський національний університет внутрішніх справ
м. Харків, Україна

ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ УКРАЇНИ ПО ВЗАЄМОДІЇ З ГРОМАДАМИ ПРИ ІНФОРМУВАННІ ПРЕДСТАВНИКІВ ГРУП ПІДВИЩЕНОГО РИЗИКУ ЩОДО ІНФІКУВАННЯ ВІРУСОМ ІМУНОДЕФІЦИТУ ЛЮДИНИ

Питання протидії поширенню ВІЛ в Україні є одним із пріоритетних напрямів державної політики у сфері охорони здоров'я та соціального розвитку. Затримання початку лікування ВІЛ несе серйозні загрози для життя і здоров'я пацієнта, а також накладає додатковий фінансовий тягар на державний бюджет. За даними ВООЗ Україна залишається регіоном з високим рівнем поширення ВІЛ серед країн Центральній Європи та Східної Азії. Лише 63% ВІЛ-позитивних осіб знають свій статус і звертаються до медичних закладів. Крім того оціночні дані свідчать про 251168 ВІЛ позитивних осіб в Україні на початок 2020 року [1].

Іншою проблемою, яка безпосередньо пов'язана із розповсюдженням ВІЛ-інфекції є проблема вживання наркотичних засобів, оскільки це підвищує рівень захворювання таких осіб на інфекційні хвороби, зокрема ВІЛ-інфекції, гепатит; крім того в групу ризику потрапляють особи, які перебувають у близькому оточенні споживачів ін'єкційних наркотиків.

Стратегія державної політики щодо наркотиків на період до 2020 року зазначає, що у суспільстві до останнього часу надавали перевагу силовим стереотипам розв'язання проблеми, пов'язаної з вживанням наркотиків, що негативно позначалося на правах хворих людей. Саме цим, зокрема, зумовлена наявність проблем, пов'язаних із забезпеченням доступу пацієнтів до наркотичних лікарських засобів, проявами в суспільстві стигматизації та дискримінації наркоспоживачів, особливо ВІЛ-інфікованих і хворих на СНІД, а також тенденцією підміни протидії наркозлочинності боротьбою із споживачами наркотиків [2].

Більш того цей документ вказує, що сферою відповідальності правоохоронних органів є саме боротьба з незаконним обігом наркотиків, їх аналогів та прекурсорів, проведення оперативно-розшукових заходів, виконання функцій виявлення, недопущення вчинення та розкриття злочинів. Таким чином основоположними документами держави правоохоронні органи визнаються суб'єктами, що мають діяти виключно у сфері протидії незаконному обігу наркотиків, в той час, як сучасні парадигми діяльності правоохоронних систем країн світу та Європи все більше звертають увагу на переорієнтацію їх діяльності у сферу надання послуг населенню, в т.ч. стосовно належного інформування, лікування та реабілітації осіб, хворих на наркоманію. Вважаємо, що такий перспективний напрям роботи Національної поліції України заслуговує на його впровадження у національну правоохоронну практику, оскільки може вплинути на зниження рівня попиту на наркотики, а значить і на рівень злочинів, що вчиняються у цій сфері, крім того, ці заходи здатні вплинути на зниження рівня захворювань, що спровоковані вживанням наркотичних засобів, в т.ч. ін'єкційним шляхом.

Для забезпечення якісного інформування груп підвищеного ризику інфікування (особливо осіб, що вживають наркотики ін'єкційно), про можливість отримати відповідні медичні та реабілітаційні послуги на території громади, територіальні органи Національної поліції мають налагодити регулярні комунікації із громадою для збору інформації про послуги і контакти профільних партнерських установ, куди можуть направлятись такі особи.

З метою формування дієвої бази відповідних установ територіальні органи Національної поліції України можуть систематично розміщувати інформацію в регіональних ЗМІ або на власному офіційному сайті оголошення про запрошення до співпраці зазначених профільних організацій та установ. Також вони можуть направляти цільові запити до органів місцевого самоврядування або інших організацій незалежно від форм власності, з метою отримання контактів таких профільних установ та переліком їх послуг, що можуть надаватись представникам груп підвищеного ризику інфікування. Після цього з використанням отриманих даних місцеві органи та підрозділи Національної поліції складають перелік профільних установ, що надають послуги на території громади, який має бути доведений до особового складу, який приймає участь у заходах з інформування осіб, що складають групи підвищеного ризику.

Від органів та підрозділів Національної поліції України інформування можуть здійснювати поліцейські підрозділів превентивної

діяльності, патрульної поліції, органів досудового розслідування, кримінальної поліції, в т.ч. підрозділів протидії наркозлочинності. При цьому таке інформування включає:

- усне інформування про установи, що надають послуги групам підвищеного ризику інфікування;
- усне інформування про важливість участі у програмах профілактики ВІЛ, лікуванні, реабілітації, ресоціалізації;
- надання інформаційних друкованих матеріалів із контактами профільних установ та профілактичною інформацією.

Поліцейські підрозділів ювенальної превенції, поліцейські офіцери громади, дільничні офіцери поліції під час інформування можуть провести добровільне анкетування особи щодо ризиків вживання психоактивних речовин «швидкий скринінг». При позитивному результаті скринінгу поліцейські мають обов'язково виконати інформування про послуги профілактики, що надаються на території громади для таких осіб. Також за згоди особи поліцейський може надати контактні дані особи фахівцям профільних установ за умови надання останньою згоди на передачу персональних даних (шляхом відео фіксації або письмово).

В подальшому поліцейські органи та підрозділи здійснюють облік інформації про осіб, щодо яких було здійснено процедуру інформування, а також за допомогою міжвідомчих комунікаційних каналів отримують інформацію від профільних органів та установ щодо осіб, які після процедури інформування звернулися до них за допомогою.

Загальна координація діяльності з здійснення інформування на рівні регіону має здійснюватися управліннями превентивної діяльності апарату Головних управлінь Національної поліції в областях, до яких територіальні органи Національної поліції, а також інші структурні підрозділи щоквартально мають надавати звіти про проведену роботу.

Література

1. ВІЛ-інфекція в Україні: Інформаційний бюлетень. № 51. 2020. URL: https://tinyurl.com/y7gcwmah (дата звернення 23.03.2021)

2. Про схвалення Стратегії державної політики щодо наркотиків на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 28.08.2013 № 735-р. URL: https://tinyurl.com/yzmlrh29 (дата звернення 23.03.2021)

Section 7.
SOCIOLOGY

Radionova Liudmyla
PhD, Associate Professor,
Department of Philosophy and Political Science
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
Kharkiv, Ukraine

Kudryavtsev Oleksandr
PhD, Associate Professor,
Department of Philosophy and Political Science
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
Kharkiv, Ukraine

Radionova Olga
PhD, Associate Professor,
Department of Tourism and Hospitality
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
Kharkiv, Ukraine

"THIRD PLACE" AS A WAY OF REMOVEING THE SOCIAL IMPLOSION OF THE CITY

In modern society it is very important to provide an opportunity for people to communicate, because through public, informal communication, we hone our skills of conversation, communication, identify problems and find solutions. Now, in the pursuit of privacy, people are isolated and feel a little disconnect from the real everyday life. Individualism and cultural diversity are now the reality of a post-industrial city, as was noted by the Los Angeles School of Sociology. Scientists have focused their attention not so much on the monocentric development of the city, that is, linear, as did the representatives of the Chicago School of Sociology, but on various "spaces" for the development of the city, which may be unrelated [1].

L. Mumford, in the book "The Culture of Cities", believed that the city can not be reduced to a material structure, its social and cultural aspects are more important.

This is its essence, not the shape of the streets or the type of buildings. Sociologists, noting the nature of the city as a social entity, talk about the short duration of human connections in an urbanized space, urban life in large cities leads to depersonalization and further social distancing [2, p. 93–118]. Why is this duration gradually decreasing in the modern city and the quality of social relations is changing?

Richard Sennett, a well-known historian and sociologist, who is considered, today, one of the most radical theorists of urban culture and a critic of modern capitalism, writes with regret that the manners of communication and ritual exchanges between strangers to each other look formal and empty, or fake. "Res publica", as the author writes, means those bonds of community and mutual obligations that exist between citizens who are not bound by family or personal relations. He argues that it is more the bond of the crowd, of the "people," of the state, than the bond of family or friendship. As in Roman times, participation in res publica today is often something that happens by inertia, and the forums of this public life, such as the city, are in a state of decline [3, p. 423].

It is precisely because people are too self-oriented. It leads to the difficulties in understanding the principle of privacy, to clearly explain to themselves and others what their personality really is, to demonstrate to themselves and others their true inner world. As modern urban individualism developed, the individual became more and more silent. Streets, cafes, shops, train stations, buses, and subways have turned out to be places where people mostly exchange glances, not words [4].

Sennet writes that cities are immersed in" intimacy", although they should function as a kind of forum, that is, there should be the possibility of communication between strangers without the need and rapprochement on a personal level, from the point of view of Sennet, public life has lost its significance in urban spaces and begins to function as something formal, alienated, unspoken, there is a spread of intimacy. Sennet believes that a large role in this was played by the emergence and spread of shopping centers, office skyscrapers in modern megacities, which contributed to the mortification of public spaces, implying the presence of communication between strangers, and led to the reluctance of people to interact, strangers remain strangers, exchanging a maximum of views, they are alien to each other. Public spaces do not function as a kind of forum, people do not open up to each other, but rather beware of each other, maintaining a certain distance.

American researcher Lyn Lofland in her work "The Public Sphere: exploring the essence of urban territory", she tried to analyze and categorize "places" in urban space in terms of their belonging to the public or private spheres. However, Lofland believed that the public sphere is not equal in importance to the public spaces of the city, it "consists of those places where the individuals who meet in most cases are not personally familiar or only categorically familiar with each other." Lofland describes three types of social relations (and, accordingly, spheres) that can exist in urban space: personal (in family, among friends), categorical (that is, people are "strangers" to each other and can only define the other within the framework of their profession or other type of "non-personal identity": seller, buyer, taxi driver, passenger, etc.) and local-local (parochial) relations, that is, relationships of people who are familiar with each other, but not as close and intimate as in the family, but rather functional: this is the relationship of work colleagues, members of interest clubs, neighbors, etc. [5]. Thus, in Lin Lofland's theory, there is still the same tendency to build a binary opposition of urban spaces, making it a little more diverse by pointing to an intermediate type of relationship that combines functionality and proximity.

In our opinion, the concepts of the authors considered have a theoretical insufficiency — the transformations of modern urban space cannot be described only within the framework of the proposed dichotomy. It is obvious that publicity today can and should be understood as multiple, and this understanding, in our opinion, corresponds to the concept of "Third Places" — public spaces where there is no alienation. The "Third Place" functions as a kind of forum where interaction between strangers takes place.

The concept of "Third Places "was first introduced in 1989, in Ray Oldenburg's book "The Great Good Place". The main idea of this work, which was traced throughout the book, was that each person has three different places:

- The first place is the house and the people he lives.
- The second place is the office, work, the place where people spend most of their time.
- The third place is a place that can unite, create an atmosphere of interaction, communication and creativity, it is a place where people meet, get acquainted, exchange their ideas, learn someth ing new.

Institutions that fit into the concept of third places should have an appropriate environment and atmosphere for human communication, as well as for recreation, study or work. These are comfortable spaces for

a person outside of home and work. In his book, Ray Oldenburg argues that Third Places are important for civil society, democracy, urban activism, creating a certain "sense of place" [6].

Thus, it is once again confirmed that Third Places are spaces that combine non-overlapping, contradictory, dichotomized spaces. Third Spaces become a new variable that combines the first and second places, real and imaginary, or, public and personal, expanding the understanding of the functioning and use of public urban spaces, making the idea of publicity more complex and capacious.

References

1. Trubina E. Gorod v teorii. M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2011.

2. Wirth L. Urbanism as a way of life. Selected works on sociology / Translated from English by V. G. Nikolaeva. M., 2005. P. 93–118.

3. Sennet R. The fall of a public person. M. Logos, 2002. 423 p.

4. Sennett R. Flesh and Stone: The Body and the City in Western Civilization. New York: W. W. Norton, 1994.

5. Lofland L. The Public Sphere: A Study of urban quintessence. New York, 1998.

6. Oldenburg R. Great Good Location: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hairdressers and Other Hangouts in the heart of the Community.

Section 8.
TECHNICAL SCIENCES

Петрик Анатолій Васильович
кандидат технічних наук, доцент
Національний транспортний університет
м. Київ, Україна

Добруха Лариса Григорівна
аспірантка
Національного транспортного університету
м. Київ, Україна

Гончаренко Анастасія Ігорівна
студентка
Національного транспортного університету
м. Київ, Україна

Кіселюк Іванна Василівна
студентка
Національного транспортного університету
м. Київ, Україна

Хабло Костянтин Миколайович
студент
Національного транспортного університету
м. Київ, Україна

СТРУКТУРНІ ТА ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ НАДІЙНОГО ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЕКСПОРТУ І ТРАНЗИТУ ЗЕРНОВИХ ВАНТАЖІВ

Враховуючи особливості виконання та зростання обсягів експортних перевезень зернових вантажів, дослідження закономірностей

формування інфраструктури транспортно-технологічних систем передбачає аналіз поведінки агропромислових вантажопотоків за умови застосування в процесі їх переміщення різних логістичних операцій (транспортування, перевантаження, складування тощо). Тому числові характеристики створення об'єднаних партій зазначених вантажів в значній мірі залежать від обраної технології перевезень, способу їх накопичення та подальшої обробки зазначеної продукції. Відповідно до сучасного стану господарських відносин в країні важливими факторами системного покращення транспортного забезпечення агропромислового комплексу є економічний аналіз перевізних процесів, який виконується у взаємозв'язку з відповідними методами управління матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами. Таким чином, визначені складові створюють передумови формування інфраструктури інтегрованих систем транспортного обслуговування [1; 2]. Запропонований підхід дослідження транспортних процесів в агропромисловому комплексі вимагає застосування відповідних критеріїв, які повинні враховувати особливості ринкових відносин. Тому наукове визначення властивостей транспортної системи за її структурою та розрахунок числових значень параметрів системи за заданими властивостями, як свідчить досвід, вимагають достатньо глибокої кількісної оцінки властивостей перевізних процесів.

За таких обставин транспортне обслуговування агропромислових вантажопотоків може розглядатись як довільна система, призначена для виконання певних задач. В такому випадку процес формування інфраструктури транспортних систем моделюється як сукупність дій, підпорядкованих досягненню поставленої мети. Тому під показниками ефективності інфраструктурного забезпечення інтегрованої транспортної системи слід розуміти обґрунтовані числові параметри, що оцінюють міру її пристосованості до виконання поставлених перед нею задач [3; 4]. Такими показниками ефективності транспортного обслуговування може бути економічність перевезень, визначення якої в інтегрованих системах є однією з найбільш складних сторін загальної оцінки перевізного процесу. Зазначений параметр повинен бути узагальненою характеристикою впливу таких факторів, як пристосованість рухомого складу до виконання перевезень, частості виконання транспортних операцій, адекватність характеристик матеріального потоку інфраструктурному забезпеченню транспортних систем [5].

По мірі ускладнення інтегрованих систем постає більш відповідальною і оцінка економічності їх роботи. Такі показники економічності, як «собівартість перевезення вантажів», або «вартість

транспортних операцій» стосовно багатьох формувань є недостатніми, тому що, зосереджуючись тільки на перевізному процесі, вони не враховують впливу на кінцевий результат виробничої діяльності наявної інфраструктури. В умовах, коли деяка частина елементів системи знаходиться у вимушеному простої, критерії економічності повинні враховувати вплив майбутніх наслідків на кінцевий ефект її функціонування. Впровадження ринкових відносин в стосунки між суб'єктами господарської діяльності передбачає мінімізацію сумарного обсягу капіталовкладень шляхом оптимального вибору структури транспортної системи та інтенсифікації сільськогосподарського виробництва. Проте виконання таких вимог в значній мірі залежить від особливості роботи агропромислової галузі та комплексу впливаючих факторів.

Важливим показником економічності є прибуток, одержаний в результаті функціонування окремої господарської структури. Зазначений показник комплексно враховує як рівень тарифів на ринку транспортних послуг, так і організацію перевізного процесу, що безпосередньо впливає на рівень витрат. Характер зміни показників економічності транспортного обслуговування визначає основні напрямки в пошуках удосконалення інфраструктури транспортної системи, які забезпечують її оптимальність. Вплив значної кількості змінних часто випадкових чинників на економічні показники доставки сільськогосподарської продукції надає вагомі підстави розглядати моделювання зазначених перевізних процесів як систему масового обслуговування. При цьому подання автомобілів під завантаження зручно описувати найпростішим потоком, якому властиві стаціонарність та відсутність післядії. Найпростішим такий потік доцільно вважати не тільки завдяки достатньої розробленій пов'язаної з ним теорії, але і тому, що велика кількість існуючих транспортних потоків статистично не відрізняється від найпростішого.

За умови, коли відоме числове значення випадкової величини K_t, яка визначає кількість груп заявок, що надходять у систему на протязі періоду t, і кількості вимог на транспортне обслуговування N_j у кожній j-й групі, стає можливим обґрунтувати кількість додаткових автотранспортних засобів y, що залучається на період t, *за умови* використання обмеженої кількості власних автомобілів n в системі. Позначимо математичне очікування та дисперсію випадкової величини K_t через $m_t = M(K_t)$ і $D_t = D(K_t)$, а параметри N_j через $m_x = M(N_j)$ та $D_x = D(N_j)$ і знайдемо математичне очікування та дисперсію показника X, які будуть розраховані через відповідні характеристики значень K_t, N_t. За формулою повного математичного очікування одержуємо, що

$$m_x(t)=M(X_t)=\sum_{n=1}^{\infty}M(X_t/K_t=n)\,p_n(t)=$$
$$=\sum_{n=1}^{\infty}\left[\sum_{i=1}^{n}M(N_i)\right]p_i(t)=m_x\sum_{n=1}^{\infty}n\,p_n(t)=m_x\,m_t. \quad (1)$$

Дисперсію випадкової величини X_t визначено за формулою

$$D_x(t)=M\left(X_t^{\,2}\right)-\left[M_x(t)\right]^2 \quad (2)$$

Підставляючи в (2) вирази для $m_x(t)$ і $M(N_t^{\,2})$, одержимо

$$D_x(t)=m_x^{\,2}\,M\left(X_t^{\,2}\right)+D_x\,m_t-\left(m_x\,m_t\right)^2=$$
$$=m_x^{\,2}\left[\left(M\left(K_t^{\,2}\right)-m_t^{\,2}\right)\right]+D_x\,m_x=m_x^{\,2}\,D_t+D_x\,m_t, \quad (3)$$

де $D_t=M\left(K_t^{\,2}\right)-m_t^{\,2}$

Використання математичних залежностей (1...3) надає можливості визначити середнє значення необхідної кількості працюючих автомобілів за умови пакетного надходження вимог на обслуговування. У функціоналі задачі отримання максимального прибутку роботи транспортної системи наступні величини характеризуються як доходи і витрати, пов'язані з роботою автотранспортних засобів: A — доходи від виконання транспортного обслуговування одним автомобілем; B — експлуатаційні витрати на функціонування одного автомобіля за зазначений період; C — витрати, пов'язані з простоями автотранспортних засобів через відсутність роботи; D — витрати на роботу додатково залученого автомобіля; E — можливі втрати прибутку, пов'язані з невиконанням замовлення в розрахунку на один автомобіль. Числові значення величин A, B, C, D обчислені за відомими математичними залежностями з урахуванням впливу зміни тарифів та витрат. Величину можливої втрати прибутку E інтерпретовано як наслідки несвоєчасного виконання транспортних послуг. Розподіл функції співвідношення кількостей наявних та залучених автотранспортних засобів з урахуванням відповідних витрат описується математичною залежністю

$$f(n,X_t,y)=\begin{cases}(A-B)X_t-C(n-X_t), & X_t\le n;\\ (A-B)X_t-D(X_t-n), & n+1\le X_t\le n+y;\\ (A-B)(X_t+y)-Dy-E(X_t-n-y), & X_t\ge n+y+1.\end{cases} \quad (4)$$

Середній прибуток в транспортному підприємстві за одиницю часу було визначено як різницю між прибутком від реалізації послуг та витратами з урахуванням можливої втрати прибутку від нестачі автомобілів. З використанням математичної залежності (4), як математичного очікування функціоналу в випадковому процесі, стає можливим прийняття рішення, що спрямоване на досягнення максимального прибутку, але не гарантує його через випадковий характер та невизначеність економічної ситуації. З урахуванням зазначених передумов при відповідному попиті на транспортні послуги були створені математичні моделі для визначення загального прибутку за умови використання власних, залучених і орендованих автомобілів та автопоїздів.

Процес накопичення об'єднаної партії зерна було змодельовано на прикладі його поставок від п'ятнадцяти відправників, коли від кожного із них зазначені вантажі перевозяться п'ятьма автомобілями. При цьому автотранспортне підприємство з урахуванням випадкового характеру попиту на транспортні послуги використовує можливість додатково орендувати до п'ятнадцяти автомобілів середньої вантажопідйомності $q = 20$ т. Як свідчать розрахунки, підвищення числового значення показника прибутку із збільшенням відстані перевезень пояснюється зростанням доходів від виконання транспортного обслуговування одним автомобілем. В такому випадку доцільним стає збільшення числового значення кількості власних n автотранспортних засобів підприємства, що свідчить про зменшення питомої ваги простоїв автомобілів під навантажувально-розвантажувальними операціями, а отже підвищення стабільності роботи автотранспортного підприємства. Збільшення вантажопідйомності q транспортних засобів також позитивно впливає на зміну показника прибутку. Це пояснюється тим, що темпи зростання доходів в значній мірі перевищують темпи збільшення загальних витрат. Отже при виконанні централізованих перевезень масових сільськогосподарських вантажів актуальним є створення тимчасових транспортних формувань з відповідними провізними можливостями.

Таким чином, застосування викладених теоретичних положень до визначення показників економічності централізованих перевезень дозволяє диференційовано проаналізувати характер зміни числового значення загального прибутку в існуючих суб'єктах господарської діяльності. А з урахуванням наведених вище результатів дослідження створення оптимальної системи транспортування та переробки зернових в умовах виробничої діяльності трейдерів актуальним стає питання підвищення прибутковості вітчизняних господарських структур.

Література

1. Ткаченко К. В. Регіональні особливості зерновиробництва та перспективи його розвитку/ К. В. Ткаченко // Вісн. Агр. наук. 2014. № 5. С. 76–79.

2. Шпикуляк О. Г. Формування і розвиток ринку зерна в Україні / О. Г. Шпикуляк, Ю. Г. Воскобойнік, Р. П. Саблук, О. В. Овсянніков. К.: ННЦ ІАЕ, 2008. 190 с.

3. Дейнеко Л. В. Формування ефективної політики безпеки харчових продуктів в умовах інтеграції України в світову агропродовольчу систему / Л. В. Дейнеко, П. М. Купчак // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / Н. М. Андрєєва, В. О. Бараннік, Є. В. Бєланов та ін.; за наук. ред. Є. В. Хлобистова. Сімферополь: ПП «Підприємство Фенікс», 2010. 582 с. С. 513–524.

4. Бойко О. В. Методичний підхід до забезпечення кластерно-логістичного розвитку ринку транспортних послуг країни / О. В. Бойко // Економіка та держава. 2015. № 8. С. 37–42.

5. Сотниченко Л. Л. Визначення напрямів фінансування проектів транспортної інфраструктури регіонів України / Л. Л. Сотниченко // Економіка та держава. 2015. № 6. С. 67–71.

Central European Education Institute (Bratislava, Slovakia)
National Institute of Economic Research (Batumi, Georgia)
Batumi Navigation Teaching University (Batumi, Georgia)
Regional Academy of Management (Kazakhstan)
Public Scientific Organization «Ukrainian Assembly of Doctorsof Sciences in Public Administration»(Kyiv, Ukraine)
Interregional Academy of Personnel Management (Kyiv, Ukraine)
Institute of Vocational Education of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)
Institute of Professional Qualifications (Kyiv, Ukraine)
supported by
Financial and Economic Scientific Union and Publishing house «INTERNAUKA» (Kyiv, Ukraine)

Abstracts of scientific papers

VII INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE:

«SCIENCE AND GLOBAL STUDIES»

Prague, Czech Republic

April 15, 2021

Published in original edition

Address: Ukraine, Kyiv, st. Pavlovskaya, 22, of. 22
Contact number: +38(044) 222-5-889
E-mail: info@frada.com.ua
http://frada.com.ua
http://inter-nauka.com

Signed to print 30.03.2021. Format 60×84/16
Offset paper. Garniture SchoolBookAC. Duplicator printing.
Issue 100. Order № 435.
Negotiable price. Printed from the finished layout.

Printed by Publisher PLC «Center for Educational Literature»
Certificate on making the subject of publishing in state register of publishers, manufacturers and distributors of publishing products: Series DK № 2458 от 30.03.2006