



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

**LVII Всеукраїнська науково-практична конференція
науково-педагогічних працівників, науковців та аспірантів
«Освіта та наука для відновлення країни»
Українська інженерно-педагогічна академія
13-17 травня**

Том 3

Секції:

**Педагогіка, методика та менеджмент освіти
Практична психологія
Маркетинг та торговельне підприємництво**

Харків 2024

СКЛАД ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова оргкомітету:

Коваленко Д.В. – член комісії з реорганізації, ректор Української інженерно-педагогічної академії

Заступник голови:

Купріянов О.В. – проректор з наукової роботи

Відповідальний секретар:

Христич А.С. - молодший науковий співробітник НДЧ

Члени оргкомітету:

Антоненко Н.С. – декан факультету енергетики і автоматизації.

Кондратюк О.Л. – декан факультету інноваційних технологій.

Британ Ю.А. – керівник Навчально-наукового інституту педагогіки, психології, менеджменту та освіти дорослих УПА.

Коломієць В.В. – керівник Навчально-наукового професійно-педагогічного інституту УПА (м. Бахмут).

Грінченко Г.С. - керівник групи з наукової діяльності.

3-41 Збірник тез доповідей науково-педагогічних працівників, науковців та аспірантів LVII Всеукраїнська науково-практична конференція «Освіта та наука для відновлення країни» Української інженерно-педагогічної академії (м. Харків, 13-17 травня 2024 р.): за заг. ред. Г.С. Грінченко ; Укр. інж.-пед. акад. – Харків, 2024. – 171 с.

Збірник містить тези доповідей науково-педагогічних працівників, науковців та аспірантів з актуальних проблем розвитку професійної освіти, науки та технологій, педагогіки, методики та менеджменту освіти, практичної психології, маркетингу та торговельного підприємництва.

Редакційна колегія та оргкомітет не завжди поділяють думку авторів.

Повну відповідальність за достовірність і правильність поданого матеріалу несуть автори.

*Рекомендовано до друку Науково-технічною радою
Української інженерно-педагогічної академії
(Протокол № 8 від 26 червня 2024 року)*

© УПА, 2024

© Колектив авторів, 2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ: ПЕДАГОГІКА, МЕТОДИКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ ОСВІТИ.....8

Амецинський Д.В. САМООСВІТНЯ ДІЯЛЬНІСТЬ СТУДЕНТІВ ПЕДАГОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ – ЗНАЧЕННЯ, СТРУКТУРА, УМОВИ ФОРМУВАННЯ.....	9
Арлачов К.В. ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКА ВИКЛАДАЧІВ ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ.....	11
Бакатанова В.Б. ОЦІНКА ЯКОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ В УМОВАХ ДУАЛЬНОГО НАВЧАННЯ ЗАСОБАМИ КВАЛІМЕТРИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ.....	14
Бачурін І. О. ПІДПРИЄМНИЦЬКА КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ: КРИТИЧНА НЕОБХІДНІСТЬ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	15
Божко Н.В., Арлачов В.В. ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ – ЗНАЧЕННЯ, ЗМІСТ, ОРГАНІЗАЦІЯ.....	17
Божко Н.В., Брюханова Н.О., Іодковський П.Ю. ФІЛОСОФСЬКІ ОСНОВИ ПЕДАГОГІЧНОГО ПРОЄКТУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ЗМІСТУ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ-ПЕДАГОГІВ.....	18
Британ Ю.А., Кекало В.Б. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У ПЕДАГОГІВ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ.....	20
Брюханова Н.О., Амецинський Д.В. РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ БУДІВЕЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА.....	22
Брюханова Н.О., Бендес В.В. ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ-ПЕДАГОГІВ ФАХОВИХ ПЕДАГОГІЧНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ: СУЧАСНІ ВИМОГИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	23
Брюханова Н.О., Бендес В.В. ПРО ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПЕДАГОГІЧНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ-ПЕДАГОГІВ.....	25
Брюханова Н.О., Замчій С.В. ГОТОВНІСТЬ ДО САМОСТІЙНОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ.....	26
Брюханова Н.О., Пелих А. А. МЕТОДИЧНА КУЛЬТУРА МАЙБУТНЬОГО МАГІСТРА З ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ЯК ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА.....	28
Гагатік Н.О. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ МАЙБУТНЬОГО БУДІВЕЛЬНИКА.....	31
Грінкер К.О. ПРОЄКТУВАННЯ ТРЕНІНГОВИХ ВПРАВ НА ОСНОВІ КЕЙС-ТЕХНОЛОГІЇ.....	33
Замчій С.В. РОЛЬ ПЕДАГОГІЧНОГО СУПРОВОДУ В ПРОЦЕСІ	

ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ-ПЕДАГОГІВ ДО САМОСТІЙНОГО НАВЧАННЯ.....	34
Зирянов Д.А. ПІДГОТОВКА КОМПЕТЕНТНИХ ІТ-ФАХІВЦІВ ЯК КЛЮЧОВЕ ЗАВДАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	35
Коваленко Д.В., Коваленко О.Е., Брюханова Н.О., Божко Н.В. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ.....	36
Коваль О. В. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТВОРЧОГО КОЛЕКТИВУ.....	39
Ковальська В.С., Гранкін О.О. РОЗВИТОК SOFT SKILLS У ПЕДАГОГІВ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЇХНЬОЇ УСПІШНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ.....	40
Ковальська В.С., Огризько О.Г. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В СИСТЕМІ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ.....	41
Кекало В.Б. ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА ВИЩОЇ ШКОЛИ.....	42
Литвин О.В. ІНТЕГРАЦІЯ ОСВІТИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ.....	44
Литвин С.В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ.....	47
Масич В.В., Ткаченко О.В. ІННОВАЦІЙНА ОСВІТА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ.....	49
Назаркін О.А., Арлачов К.В. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ВИКЛАДАЧІВ ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН ЗА ЗАСАДАХ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ.....	52
Назаркін О.А., Габрук О.О. УМОВИ ПРОФЕСІЙНОГО САМОРОЗВИТКУ ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНИХ КАДРІВ.....	54
Пелих А. А. МЕТОДИЧНА КУЛЬТУРА ЯК СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕСІЙНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ МАГІСТРІВ З ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ.....	55
Синельник І.В. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «ФІЗИКА» У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ КОМП'ЮТЕРНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ.....	57
Синельник О.В. АНАЛІЗ НАВЧАННЯ ФІЗИКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З КОМП'ЮТЕРНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ЇХ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ.....	58
Ткаченко О.В. ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ДО ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ.....	59
Черненко Ю.Ю. ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНІКИ ФАСИЛІТАЦІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ.....	62
Штефан Л., Браун Г., Веприцька О. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ	

ДІЯЛЬНОСТІ.....64

СЕКЦІЯ: ПРАКТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ.....66

Баженів О.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКРАЩЕННЯ ВІДЧУТТЯ БЛАГОПОЛУЧЧЯ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ.....67

Харцій О.М. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ТРИВОЖНО-ДЕПРЕСИВНОЇ СИМПТОМАТИКИ У СТУДЕНТІВ.....68

Коломієць І.В., Коломієць В.С., О. Абасалієва ВАЖЛИВІСТЬ ФОРМУВАННЯ СТРЕСОСТІЙКОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ДСНС В УМОВАХ ВІЙНИ.....70

СЕКЦІЯ: МАРКЕТИНГ ТА ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО.....73

Андрющенко О. Б., Баскаков Д. В., аспірант КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ SMM-КАМПАНІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ.....74

Андрющенко О. Б., Старенков Д.О., аспірант ONLINE MARKETING ЯК СУЧАСНА ФОРМА ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ.....77

Веркуш Д.М., аспірант КАСТОМІЗЦІЯ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНО-ТРАНСФОРМАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....79

Гіль Б.С., аспірант ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ.....82

Євченко В.В. ПЕРЕВАГИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМНИЦТВА..84

Євченко В.В., Кравченко А. В. ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ ВЗАЄМОВИГІДНИХ ВІДНОСИН.....87

Євченко В.В., Рамазанов А. Б. ДІЛОВА ЕТИКА – КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....90

Євченко В.В., Фурман М.С. СТРАТЕГІЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ.....93

Євченко В.В., Цимбал Н.А. ФУНКЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ У ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....96

Клименко В.М., аспірант МОДЕЛЬ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....99

Кононов О.І., Брусенцева К.В. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.....	102
<i>Кононов О.І., Федорова В.С.</i> РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	104
<i>Морозова О.О., аспірант</i> АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	106
<i>Обидєннова Т.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СТАНДАРТІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ....	109
<i>Пак А.В., Годунов С.Д.</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ОСВІТІ.....	111
<i>Пак А.В., Літвінчик С.В.</i> ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ДЕРЖАВНИХ СТАНДАРТІВ УКРАЇНИ.....	114
<i>Порсюрова І.П., Кострова Т.В.</i> ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	117
<i>Порсюрова І.П., Толочкєєва А. О.</i> СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	119
<i>Радченко І.О., аспірант</i> ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА СТРАТЕГІЮ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	122
<i>Суховєєв О.В., аспірант</i> ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ІНВЕСТУВАННЯ БІЗНЕСУ.....	125
<i>Тереняк Л.В.</i> СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО В КОМПАНІЇ.....	128
<i>Черняєва А.О., Качур О.С.</i> РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЕКСПЕРТНОМУ КОНСАЛТИНГУ.....	131
<i>Черняєва А.О., Мирошниченко А.М.</i> ЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	134
<i>Чобіток В.І., Годунов С.Д.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	137
<i>Чобіток В.І., Качур О.С.</i> ІНКЛЮЗИВНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ЛЮДЬМИ З ПОРУШЕННЯМ СЛУХУ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	140

<i>Чобіток В.І., Костюк Н.О.</i> МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ГАРМОНІЙНО-МОТИВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	143
<i>Чобіток В.І., Лаврик Д.М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ДОДАТКУ «ДІЯ».....	146
<i>Чобіток В.І., Пилипченко А.С.</i> МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	148
<i>Чобіток В. І., Пополітов Д.О.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА ПІД ВПЛИВОМ ЗМІНИ СПІРАЛІ ПРОГРЕСУ.....	151
<i>Чобіток В.І., Стрілець М.О.</i> ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ ШТУЧНИХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ СИСТЕМ.....	154
<i>Чобіток В.І., Швець Д.Д.</i> ДОЦІЛЬНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ.....	157
<i>Чуйко М.М., Максименко Н.В.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	160
<i>Чуйко М.М., Максименко С.В.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ.....	163
<i>Чуйко М.М., Кострова Т.В.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ЛОГІСТИЧНОМУ РИНКУ.....	165
<i>Кравченко О.О., Бойко С.О.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	167

СЕКЦІЯ: ПЕДАГОГІКА, МЕТОДИКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ ОСВІТИ

Амецинський Д.В.

САМООСВІТНЯ ДІЯЛЬНІСТЬ СТУДЕНТІВ ПЕДАГОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ – ЗНАЧЕННЯ, СТРУКТУРА, УМОВИ ФОРМУВАННЯ

Світовий процес переходу до інформаційного суспільства, а також економічні, політичні і соціальні зміни, що відбуваються в Україні, зумовлюють необхідність прискорення реформування системи освіти. Насамперед це стосується задоволення освітніх потреб громадян упродовж усього життя, забезпечення доступу до освітньої і професійної підготовки всіх, хто має необхідні здібності та адекватну підготовку.

Зменшення частки прямого, зовні заданого інформування і розширення інтерактивних форм і методів роботи тих, хто навчається, під керівництвом викладача та повноцінної самостійної роботи в лабораторії, читальних залах, на об'єктах майбутньої професійної діяльності вимагає від здобувачів освіти розуміння механізму функціонування закладів певного типу, знань їх структурних підрозділів, характеру вимог та обов'язків, а також наявності загальнонавчальних умінь: планувати власний час в період навчання, здійснювати підготовку до різного виду занять, швидко та усвідомлено сприймати, запам'ятовувати й відпрацьовувати навчальний матеріал, контролювати та коригувати процес пізнання. Окремі питання, пов'язані із актуальністю та особливостями формування деяких загальнонавчальних умінь знаходять відбиття в працях дослідників як загального, так і вищого освітніх рівнів. Але єдиної, цілісної системи, яка б максимально враховувала вихідні дані на сучасному рівні, сприяла формуванню умінь організації життя, інформаційного пошуку та роботи з текстом, передбачала розвиток психологічних процесів та вольової сфери особистості, немає.

Особливої уваги потребує організація самоосвітньої діяльності майбутніх педагогів професійної освіти, яка своїми здобутками в системі рекурсивних зав'язків впливає не тільки на якість організації освітнього процесу в закладі вищої освіти, а також – на якість засвоєння навчального матеріалу з дисциплін галузевого й педагогічного спрямування, сприяє професіоналізації навчання, формуванню готовності до перенесення досвідних надбань в освітній процес закладів професійної (професійно-технічної) й фахової передвищої освіти для організації і здійснення підготовки майбутніх кваліфікованих робітників, фахових молодших бакалаврів.

Під самоосвітньою діяльністю майбутніх учителів розуміється процес, зумовлений організаційно-педагогічними та соціально-психологічними чинниками, під впливом яких майбутній учитель може самостійно визначати власні освітні цілі та засоби їх досягнення, на основі чого й рефлексії отриманих результатів реалізувати пізнавальні інтереси та потреби, розвинути інтелектуальні та особистісні якості [1].

До структури самоосвіти окрім відомих компонентів – мотиваційного, пізнавального, емоційно-вольового (особистісного) і змістовно-процесуального (технологічного) [2], додаємо рефлексивно-коригувальний.

Педагогічними умовами у формуванні навичок самоосвітньої діяльності студентів педагогічних факультетів, на думку науковців, є:

- мотивація, педагогічне стимулювання та науково-дослідна діяльність [3];
- врахування соціокультурного середовища; стимулювання пізнавальних інтересів; удосконалення навчально-методичного забезпечення організації

самостійної роботи; практична спрямованість та міждисциплінарний характер завдань; врахування життєвого і навчального досвіду учнів; інформаційне забезпечення самоосвіти [4];

– формування мотивації студентів до самоосвіти та самовдосконалення; розроблення і використання комплексу тренінгових занять для майбутніх вчителів на основі аксіологічного підходу; активізація навчально-пізнавальної діяльності студентів за допомогою технологій проблемного навчання та засобами ІКТ; застосування різних форм самоосвіти і самовиховання майбутніх учителів у процесі аудиторної та позааудиторної роботи [5].

Погоджуючись із дослідниками та враховуючи особливості сучасної навчальної і професійної діяльності педагогів професійної освіти, виокремимо такі педагогічні умови, забезпечення яких нам видається першочерговим: мотивація до самоосвіти, професійної підготовки і кар'єрного розвитку; включення до змісту підготовки питань теорії і практики самоосвіти, розвитку здібностей освітньої комунікації і взаємодії в цифровому середовищі; гармонійне поєднання традиційних й інноваційних технологій навчання; застосування системи спеціальних завдань; забезпечення інформаційно-методичного супроводу підготовки.

Література:

1. Дзямко В.М., Староста В.І. / Самоосвітня діяльність студентів у процесі Розв'язування та складання задач з фізичної хімії // Розвиток сучасної природничо-математичної освіти: реалії, проблеми якості, інновації: II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція (м.Запоріжжя, у режимі інтернет конференції, 5-9 жовтня 2015 р.). Електронний збірник наукових праць Запорізького обласного інституту післядипломної педагогічної освіти [Електронний ресурс]. – Запоріжжя, 2015. – Вип. 4 (22). – ISSN 2223-4551. Режим доступу: – [https://drive.google.com/file/d/0B6QknaQCh-lHWEO5S3BjamJHRzQ/view] in: URL http://www.zoippo.zp.ua/pages/el_gurnal/pages/vip22.html.

2. Бухлова Н. В. Сутнісний зміст поняття «самоосвітня компетентність» [Ел. ресурс] / Н. В. Бухлова. – Наукова скарбниця освіти Донеччини. – №1. – 2008. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nsod/2008_1/zmist.htm.

3. Борисенко, Н., Гриценко, І., Денисенко, В., Сидоренко, Н.(2020). Формування навичок самоосвітньої діяльності студентів педагогічних факультетів в умовах дистанційної освіти. Vol. 7, No. 3. Ternopil-Aberdeen, 2020. pp. 325- 337.

4. Коваленко Н. В. Формування самоосвітньої компетентності учнів основної школи сільської місцевості : дис. ...канд. пед. наук. Суми, 2009. 209 с.

5. Пришупа Ю. Ю. Формування самоосвітньої компетентності майбутніх інженерів-будівельників у процесі професійної підготовки : дис. ... канд. пед. наук. Київ, 2016. 227 с.

Арлачов К.В.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКА ВИКЛАДАЧІВ ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ

Перехід на ринкову економіку, інтеграція в міжнародний освітній простір, демократизація й гуманізація суспільного життя в країні призводять до необхідності модернізації національної освітньої системи у напрямі підготовки компетентних фахівців, зокрема фахівців з адміністративної діяльності. Це знайшло своє відображення в Національній стратегії розвитку освіти в Україні, Законі України «Про вищу освіту».

Визначення специфіки професійної діяльності педагогів професійного навчання, зміни, що відбуваються у суспільстві й висувуються у вигляді вимог до представника цієї професії з боку суспільства, дозволяють стверджувати про необхідність пошуку шляхів підвищення ефективності професійної підготовки педагогів професійного навчання. Методологічні проблеми змісту інженерно-педагогічної освіти в цілому розроблялися науковцями Н. Брюхановою, Г. Карповою, О. Коваленко, М. Лазаревим, Я. Левітом, С. Ткачуком та іншими. Це зумовлює внесення змін у зміст, структуру чинної професійної підготовки, створення певних умов, що сприятимуть забезпеченню ефективної підготовки фахівців, спроможних у майбутньому належним чином виконувати професійні функції, бути мобільними й сприйнятливими до змін умов професійної діяльності.

Аналізу концепції професійної підготовки майбутнього педагога професійного передувало визначення сутності поняття «інженер-педагог» та особливостей діяльності цього фахівця, яка розглядалася різними науковцями.

Так, Н. Брюханова визначає сучасне використання терміна «інженер-педагог» в Україні в двох значеннях: «Перше значення – більш розмовне, широкіє і вказує на викладача професійно орієнтованих чи спеціальних дисциплін у системі професійної (професійно-технічної) та фахової передвищої освіти. При цьому не є принциповим, саме для здобувачів освіти яких спеціальностей викладаються зазначені дисципліни: спеціальностей технічної, медичної, сільськогосподарської, економічної галузей тощо. Друге розуміння терміна «інженер-педагог» – як кваліфікації, що дає їй власнику право викладати професійно орієнтовані чи спеціальні дисципліни в системі професійно-технічної освіти та фахової передвищої освіти» [1].

Таким чином, можна стверджувати, що педагог професійного навчання – це фахівець з вищою освітою, який одержав інженерну (галузеву) і педагогічну (психолого-педагогічну) підготовку, володіє однією робітничою професією і має стаж роботи на виробництві. Указаний фахівець повинен бути підготовлений до здійснення освітньої, викладацької, організаційної, виробничої й суспільно-педагогічної діяльності.

Зокрема Закон України «Про професійну (професійно-технічну) освіту» дає характеристику інженерно-педагогічним кадрам системи П(ПТ)О і висуває до них певні вимоги, а саме: відповідної професійно-педагогічної підготовки; моральних якостей, що дозволяють здійснювати педагогічну діяльність; фізичного стану, що забезпечує можливість виконувати обов'язки педагогічного працівника.

Таким чином, інженер-педагог – це фахівець широкого педагогічного профілю, що включає функції майстра виробничого навчання і викладача спеціальних і загальнотехнічних дисциплін, галузю професійної діяльності якого є заклади професійної (професійно-технічні), фахової передвищої освіти та профільні класи загальноосвітніх шкіл, а також навчальні центри та відділи виробничого-технічного навчання промислових підприємств.

Інженерно-педагогічна діяльність має інтеграційний характер, соціально спрямована на професійну підготовку кваліфікованих робітників, включає педагогічний, інженерно-технічний і виробничо-технологічний компоненти. Підготовка до такої діяльності здійснюється в системі інженерно-педагогічної освіти, яка створює умови для здійснення процесу цілеспрямованого, планомірного й організованого професійного становлення й розвитку особистості шляхом отримання-передачі знань, навичок і вмінь з інженерно-педагогічних спеціальностей.

Аналіз тенденцій розвитку освіти дозволив виділити напрями, відповідно до яких конструюються освітні системи і які слід урахувувати при побудові системи професійної підготовки майбутніх фахівців з адміністративної діяльності у сучасних умовах:

- формування системи безперервної освіти, в якій повний попередній рівень освіти є складником наступного. Цей напрям реалізується шляхом створення інтегральних освітніх установ, що поєднують різнорівневі елементи системи освіти (дошкільна освіта – загальна середня освіта, загальна середня освіта – професійна освіта різних рівнів тощо), зокрема й додаткової освіти;

- застосування інформаційних технологій в освіті, які істотно змінюють традиційне когнітивно орієнтоване навчання;

- перехід від жорстко регламентованої організації освіти до варіативної, яка передбачає високий рівень розвитку навчальної самостійності, здатності до самореалізації й самоосвіти особистості, яка навчається;

- зміна характеру взаємодії педагога і здобувача освіти як рівноправного суб'єкта освітнього процесу.

- перехід від наступності всіх рівнів освіти до цілісної безперервної освіти передбачає формування у здобувачів освіти здатності до прийняття обґрунтованих самостійних рішень у динамічних соціальних, культурних, освітніх і професійних ситуаціях.

Зазначені тенденції визначають основні принципи модернізації системи освіти. До таких принципів відносять:

1. Основним фактором, що визначає проєктування освіти, є розвиток здобувача освіти.

2. Метою освіти є формування компетентностей і соціально значущих якостей, що дозволяє формувати особистість, здатну до самовизначення, самоосвіти, саморегуляції й самоактуалізації.

3. Зміст освіти й організація процесу освіти визначаються з урахуванням індивідуально-психологічних особливостей особистості, її потреб у самореалізації й саморозвитку, зокрема професійного.

4. Забезпечується наступність усіх рівнів освіти з орієнтацією на цілісну неперервну освіту. Ядром реалізації цього принципу є особистість, що розвивається у процесі набуття освіти.

5. Забезпечення адекватності рівнів освіти й культури суспільства варіативним, особистісно орієнтованим характером змісту освіти й відповідних технологій навчання й виховання.

На сучасному етапі професійна освіта розглядається як безперервний процес, зумовлений потребами сучасного виробництва в постійному професійно-особистісному розвитку і вдосконаленні фахівців, у розширенні їх можливостей в умовах якісної зміни праці як у рамках однієї професії, так і в умовах зміни сфер професійної діяльності, у зв'язку з чим науковцями зазначається така характеристика сучасних фахівців як їхня мобільність, тобто здатність швидко адаптуватися до нових умов, нового предмету діяльності тощо.

Безперервна система професійної освіти викликає інтерес у плані самореалізації особистості, де можливий варіант науково-методичного, інтелектуального супроводу фахівця шляхом удосконалення організації освітнього процесу у вищій школі. Професійна підготовка та підвищення її рівня є можливими тільки за умов неперервної вищої освіти і розвитку особистості. Систему багаторівневої освіти можна розглядати як провідну ланку в неперервній освіті людини, що вирішує завдання становлення та розвитку як професіонала, так і особистості

У Національній доктрині розвитку освіти в Україні наголошується: «Неперервна освіта реалізується шляхом забезпечення наступності змісту та координації навчально-виховної діяльності на різних ступенях освіти, які функціонують як продовження попередніх і передбачають підготовку осіб до можливого переходу на наступні ступені; формування потреби та здатності особистості до самонавчання; оптимізації системи перепідготовки працівників і підвищення їх кваліфікації (модернізація системи післядипломної освіти на основі відповідних державних стандартів); створення інтегрованих навчальних планів і програм; формування й розвитку науково-виробничих комплексів ступеневої підготовки фахівців; організації навчання відповідно до потреб особистості і ринку на базі закладів професійної (професійно-технічних), фахової передвищої, вищої освіти, закладів післядипломної освіти, а також використання інших форм навчання; забезпечення зв'язку між середньою, професійно-технічною та післядипломною освітою».

Отже, науковцями доведено необхідність принципу безперервної професійної підготовки майбутнього фахівця, зокрема й інженера-педагога. Такі підходи є основою розробленої концепції розвитку інженерно-педагогічної освіти.

Література:

1. Брюханова Н.О. Концептуальні положення проектування системи педагогічної підготовки майбутніх інженерів-педагогів / Н. О. Брюханова // Проблеми інженерно-педагогічної освіти. – 2012. – № 34-35. – С. 8-13.

2. Про Національну доктрину розвитку освіти. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/347/2002#Text>

Бакатанова В.Б.

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ В УМОВАХ ДУАЛЬНОГО НАВЧАННЯ ЗАСОБАМИ КВАЛІМЕТРИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

Експертне оцінювання якості дуальної освіти проводилась у КЗО «Першотравенський гірничий ліцей» протягом 2023/2024 навчального року в навчальній групі № 2 ТУ/22 (майстер виробничого навчання – Л. Слоньова), де здійснюється підготовка за професією «Електрогазозварник. Електрозварник на автоматичних та напівавтоматичних машинах» на базі повної загальної середньої освіти.

Згідно навчальному плану група навчалась з елементами дуальної форми навчання, а термін навчання складає 1,5 роки. Кількість учнів в групі – 20 осіб (16 хлопців та 4 дівчини). Базою дослідження було підприємство-замовник – ТОВ «Першотравенський ремонтно-механічний завод».

За основу оцінювання якості освіти випускників вищезгаданої групи була взята факторно-критеріальна кваліметрична модель, розроблена на підставі аналізу стандарту СП(ПТ)О 7212.С.28.00-2018.

Розробка кваліметричної моделі професійної компетентності випускників ліцею розпочалась з того, що були виділені фактори та критерії для факторно-критеріальної моделі. Для цього було згруповано компетентності майбутніх електрогазозварювальників, зазначені у стандарті освіти, котрі й були обрані як фактори, а саме: «Професійно-теоретичні знання», «Професійно-практичні уміння й навички», «Загально-професійні компетентності», «Ключові компетентності».

Здійснений розподіл факторів на 4 основні групи містить і розподіл відповідних їм критеріїв (компетентностей), зазначених в стандарті. Також було проаналізовано й програмні результати, які мають наповнити виявлені компетентності.

Прогностична валідність кваліфікаційного оцінювання визначається як ступінь кореляції результатів оцінювання з успішністю професійної діяльності здобувача на робочому місці. Тому для оцінювання були залучені фахівці з підприємства, а саме – наставники та начальники дільниць, на яких проходили переддипломну практику здобувачі освіти.

Запропоновану факторно-критеріальну модель заповнили на кожного учня викладачі, що здійснювали теоретичну професійну підготовку та представники підприємства та вивели усереднену експертну оцінку рівня підготовки майбутніх електрогазозварників. Створення відповідної моделі бажаної якості об'єкта реалізується через факторно-критеріальну модель.

Середнє значення оцінок якості освіти по навчальній групі, наданих від експертів з підприємства трохи перевищує аналогічні значення, надані від експертів, які працюють в ліцеї: 0,76 проти 0,72, відповідно. Це можна пояснити тим, що експерти від підприємства більше звертали увагу на практичні вміння й навички, а експерти від закладу освіти, окрім практичних вмінь та навичок, ще й враховували рівень теоретичної підготовки.

Однак, слід відмітити, що різниця в наданих оцінках від експертів з виробництва та експертів від закладу освіти не мають суттєвих розбіжностей (усього – 0,04) та не виходять за межі 5% похибки, прийнятої для психолого-педагогічних досліджень.

Бачурін І. О.

ПІДПРИЄМНИЦЬКА КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ: КРИТИЧНА НЕОБХІДНІСТЬ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Швидкий розвиток глобальної економіки призводить до появи критичної потреби в тому, щоб майбутні економісти володіли широким спектром компетентностей. Однією з таких виступає підприємницька компетентність. Вона включає поєднання інноваційного та стратегічного мислення; вміння адекватно оцінювати ризики та адаптуватися до будь-яких змін у навколишньому середовищі; високу гнучкість, що має вирішальне значення для існування аналізованого контингенту в складній динаміці сучасної економічної сфери. Оскільки бізнесмени постійно стикаються з безпрецедентними сучасними проблемами та викликами, важко переоцінити важливість розвитку підприємницької компетентності майбутніх економістів.

У цілому підприємницьку компетентність можна схарактеризувати як набір навичок і ставлень, які дозволяють фахівцям визначати свої можливості, приймати ефективні рішення, прораховувати ризики та впроваджувати інноваційні ідеї в різних бізнес-середовищах [1]. Економісти, в яких розвинута підприємницька компетентність, спроможні набагато краще сприяти організаційному зростанню та загальній успішності своїх організацій. Вони здатні пропонувати новий погляд на розв'язання проблем, використовувати дані для прийняття інноваційних рішень і адаптуватися до мінливих економічних умов. Вміння помічати нові тенденції та пропонувати креативні варіанти вирішення проблем слід вважати вкрай важливим в сучасній економіці, особливо у контексті економічних викликів і постійного посилення та зростання конкуренції.

Таким чином потреба у розвитку підприємницької компетентності майбутніх економістів є актуальною, що обумовлено ще й наступними факторами. У першу чергу, слід зазначити розвиток і трансформацію традиційної ролі економістів [2]. Зокрема, вони більше не обмежуються теоретичним аналізом і науковими дослідженнями. Їхній досвід і вміння стають більш спрямованими на стратегічне планування та розроблення ефективних політик і стратегій підтримки бізнесу. Окрім того, бізнес-середовище стає складнішим і нестабільним. Такі кризові події, як, наприклад, пандемія COVID-19 і війна в Україні, продемонстрували, що здатність до адаптації та гнучкості є життєво важливими для економічної стійкості [3]. Економісти з високим рівнем підприємницької компетентності можуть краще передбачати та реагувати на ці виклики, тим самим підтримуючи свої організації та просуваючи їх місію.

У цілому розвиток підприємницької компетентності майбутніх економістів узгоджується і з широкими цілями економічного та сталого розвитку як України, так й інших країн світу. Фахівці, які вміють думати як підприємці, можуть стимулювати інновації, сприяти сталим практикам і забезпечувати економічне зростання держави. Заохочуючи ці навички у молодих фахівців, українське суспільство зможе побудувати більш надійну та перспективну економічну екосистему.

Таким чином, враховуючи критичну роль підприємницької компетентності майбутніх економістів у сучасному середовищі, вкрай важливо, щоб вища освіта надавала пріоритет її розвитку у цих фахівців. Академічні програми повинні включати курси та заходи, які сприятимуть розвитку інноваційного і стратегічного

мислення, творчості та вмінню ефективно реагувати на ризики. Цього значною мірою можна досягти за допомогою навчальних симуляторів, які відтворюють реальні бізнес-сценарії.

Проблема розвитку підприємницької компетентності повинна зайняти пріоритетні позиції в освіті, що сприятиме підготовці майбутніх економістів на рівні вимог сучасної економіки та дозволить забезпечити вагомий внесок у довгострокову стійкість економічного сектору. Такий підхід стимулюватиме зростання економіки України. Наші подальші дослідження маємо намір спрямувати у площину розроблення підходів до застосування навчальних симуляторів для реалізації реальних бізнес-сценаріїв у процесі професійної підготовки майбутніх фахівців економічної галузі.

Література:

1. Сліпенко В. Структура підприємницької компетентності: Погляд американських дослідників. Молодь і ринок. 2018. Вип. 1 (156). С. 149–152.
2. Колот А. М. Майбутнє світу праці та соціально-трудоного розвитку очима відомих економістів. Соціально-трудоні відносини: теорія та практика. 2016. Вип. 1. С. 8–21.
3. Нікітенко В. О., Метеленко Н. Г., Шапуров О. О. Концепція цифрової трансформації як чинник підтримки сталого екологічного, соціального та економічного розвитку. *Humanities Studies*. 2022. Вип. 12 (89). DOI: 10.26661/hst-2022-12-89-16.

Божко Н.В., Арлачов В.В.

ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ – ЗНАЧЕННЯ, ЗМІСТ, ОРГАНІЗАЦІЯ

Реалізація соціального замовлення суспільства на формування у майбутніх інженерів-педагогів умінь аналізувати, прогнозувати та обирати раціональні шляхи й засоби навчання вимагає таких підходів, які б забезпечували оновлення концепцій професійної педагогічної підготовки, удосконалення змісту фахової освіти, розробку особистісно та практико орієнтованих навчальних програм.

Практична підготовка майбутніх педагогів професійного навчання має на меті розвиток у здобувачів загальних і фахових компетентностей та здійснюється під час практичних занять, лабораторних занять, семінарів, тренінгів, ознайомчих, виробничих, технологічних і педагогічних практик.

Практична підготовка з педагогічного напрямку – це, насамперед, практичні заняття, педагогічна практика, численні активності.

Особливістю практичних занять є: виступи здобувачів в ролі доповідача або викладача за результатами попередньо виконаних завдань; активне обговорення ключових положень; обґрунтування прийнятих рішень.

Мета педагогічної практики полягає в тому, щоб забезпечити адаптацію студента до професійно-педагогічної діяльності в умовах реального закладу освіти, а саме: залучити до безпосередньої професійної діяльності, сприяти формуванню правильних уявлень про майбутню професію; поглибити й збагатити технічні та психолого-педагогічні знання, удосконалити їхнє застосування на практиці; розвинути педагогічне мислення і творчий підхід до педагогічної діяльності; сформуванню умінь проєктувати власну педагогічну діяльність і реалізувати її в реальних умовах закладів професійної (професійно-технічної) та фахової передвищої освіти; навчити здійснювати самооцінку власної діяльності.

Важливими умовами розвитку практичної підготовки майбутніх педагогів професійного навчання в контексті інтернаціоналізації та партнерства вважаємо:

– активне залучення стейкхолдерів до проведення практичних занять з педагогічних дисциплін;

– урізноманітнення завдань педагогічної практики, розширення мережі закладів освіти й затвердження маршрутів здобувачів освіти між кількома базами практик;

– створення навчально-практичного центру з новим обладнанням, інструментами, матеріалами і освітніми методиками де здобувачі освіти знайомилися б із діяльністю майстра виробничого навчання, допомагали проводити навчальні заняття;

– організація сумісних заходів для студентів спеціальності 015 «Професійна освіта (за спеціалізаціями)» і педагогічних кадрів закладів професійної (професійно-технічної) і фахової передвищої освіти, які в Українській інженерно-педагогічній академії підвищують власну кваліфікацію і за результатами підготовки проводять майстер-класи, семінари, тренінги тощо;

– долучення здобувачів до практико орієнтованих заходів, які проводять закордонні партнери.

Божко Н.В., Брюханова Н.О., Іодковський П.Ю.

ФІЛОСОФСЬКІ ОСНОВИ ПЕДАГОГІЧНОГО ПРОЄКТУВАННЯ ЯК СКЛADOVA ЗМІСТУ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ-ПЕДАГОГІВ

Педагогічне проєктування – це обов'язковий етап діяльності педагога, який передує його взаємодії із тими, хто вчиться, та призначений для вибору з множини рішень щодо цієї взаємодії найбільш ефективних, а також детальне, послідовне та обґрунтоване їхнє викладення, що уособлює собою поняття педагогічного проєкту [1]. Зважаючи на це, проєктування займає ключову позицію серед функцій професійної педагогічної діяльності інженерно-педагогічних кадрів, фахових компетентностей цих фахівців [2], змісту і технологій підготовки.

Здійснювати проєктування педагогічних об'єктів можна за умови усвідомлення його філософських основ, які водночас відкривають закономірний шлях до нового знання, виступають засобами розроблення й перевірки проєкту.

Ці філософські основи педагогічного проєктування утворюють категорії: пізнання, теорія, практика, ідеальне, матеріальне, форми існування матерії (рух, простір і час), діалектика, закони та категорії діалектики, діалектична і формальна логіка, закони і правила формальної логіки, типи співвідношень між обсягами понять.

На засадах теорії пізнання, її зв'язку із практикою нами встановлено: набуття студентом суб'єктивного досвіду виконання професійної педагогічної діяльності з подальшою його об'єктивізацією, що характеризуватиме студента у майбутньому як компетентного фахівця, і встановлює вектор здійснення зазначеної підготовки.

Матеріальна сторона педагогічної підготовки викладацьких кадрів знаходиться у площині діалектичного матеріалізму, а свідомо – діалектичної та формальної логіки. Діалектична логіка показує, як виражається в поняттях, що розвиваються, і в інших формах мислення об'єктивний процес розвитку природи й суспільства. Діалектичне мислення, як зазначають філософи, не тільки не скасовує обов'язковості вимог формальної логіки, але, навпаки, саме вимагає бездоганної чіткості, ясності, послідовності міркування й не мириться з якими б то не було логічними помилками.

Вивчення формальної логіки й оволодіння в досконалості її вимогами є тим мінімумом, без якого неможлива культура мислення, по-перше, проєктувальника, що проявляється у співвідношенні форм мислення, які відбито у педагогічному проєкті, по-друге, – викладацького складу, який здійснює педагогічну підготовку майбутніх інженерів-педагогів, по-третє, – самих студентів як носіїв знань та досвіду.

Обсяги понять, які у вигляді цілей, змісту і технологій відбито у педагогічному проєкті і які мають бути засвоєними студентами під час навчання їх педагогічного проєктування, знаходяться у певному логічному відношенні.

Рух, простір та час – основні форми буття матерії. Саме вони визначають мінливість буття й активне ставлення людини до навколишнього світу, що покладено в основу системного, діяльнісного, компетентнісного та інших підходів.

Саме такою є філософська (пізнавальна, діалектична і формальна) основа підготовки майбутніх інженерів-педагогів до педагогічного проєктування.

Література:

1. Брюханова Н.О. Основи педагогічного проєктування в інженерно-педагогічній освіті : [монографія] / Н.О. Брюханова. – Х.: НТМТ, 2010. – 438 с.

2. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 015 «Професійна освіта (за спеціалізаціями)» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства освіти і науки України від 21.11.2019 р. № 1460. – Режим доступу : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/015-Profosvita-bakalavr.pdf>.

Британ Ю.А., Кекало В.Б.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У ПЕДАГОГІВ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ

Сьогодні лише піднімаються заклики бути здоровим, а соціальне суспільство та реальні дані свідчать про погіршення здоров'я студентської молоді, а особливо майбутніх педагогів з кожним роком. Сучасна студентська молодь – це майбутні батьки і їх здоров'я є гарантією здоров'я та благополуччя всієї України.

Здоровий спосіб життя можна також охарактеризувати як активну діяльність людей, спрямовану, в першу чергу, на зберігання та покращення здоров'я.

Формування здорового способу життя виступає як опосередковане ставлення буття для суб'єкта, процес вирішення протиріч між буттям і суб'єктом, функцією якого є ставлення і розвиток суб'єкта здоров'я як суб'єкта діяльності, процес реалізації здоров'ям своїх сутнісних сил. Здатність вміти формувати здоровий спосіб життя – це розвиток певних якостей, умінь життя людини, які необхідні, в першу чергу, для самого себе, щоб забезпечити собі продуктивну діяльність та ставлення до здоров'я, як головної цінності людини.

На основі аналізу дефініцій здорового способу життя, враховуючи професійний ризик педагога професійного навчання, були визначені напрямки формування здорового способу життя у майбутніх педагогів професійного навчання.

Перший напрямок складається з аспектів здоров'я: фізичний, духовний, психологічний, соціальний, які дають можливість сформувати всесторонньо гармонійно розвинуту, адаптовану особистість.

Фізичний аспект – гігієна тіла, рух і здоров'я, культура харчування, фізична гармонія тіла, організм людини як єдине ціле, фізіологічна діяльність, режим праці і відпочинку.

У психологічному аспекті виділені два напрямки – емоційний та інтелектуальний. При формуванні емоційного звертаємо увагу на стрес, вміння керувати своїми емоціями, контролювати психологічні прояви. В інтелектуальному – розвиток здібностей для самопізнання та впевненості в собі, індивідуальні типологічні особливості людей.

Соціальний аспект – спілкування, адаптація в колективі, самовиховання.

Аналізуючи духовний аспект, вважаємо, що на його розвиток та формування впливає фізичний, психологічний, соціальний аспект здоров'я. Тому виділяємо такі складові здоров'я в системі загальнолюдських цінностей, духовність людини як основа здоров'я, ідеал здорової людини, національні особливості формування здоров'я.

Другий напрямок формування здорового способу життя є життєві навички – це поєднання знань, ставлень і навичок, які допомагають скорегувати, оздоровити, зміцнити організм вчителя, вести здоровий і продуктивний спосіб життя.

Кожен вчитель повинен вміти визначати свій фізичний, емоційний, соціальний, психологічний і духовний стан, робити само актуалізацію, самореалізацію своїх особливостей, природних задатків, а також вміти здійснювати оздоровчо-профілактичні заходи з використанням фізичних вправ, ефірних олій та лікувальних трав.

Таким чином виділили дві складові.

1. Оздоровчі методи і системи: методи визначення рівня здоров'я; самоконтроль та самопостереження за станом здоров'я; оздоровчі системи (опорно-рухової системи, травної системи, серцево-судинної системи, дихальної системи); самомасаж.

2. Природа і здоров'я: фітооздоровлення (аромотерапія і чай); природні способи оздоровлення рослинами.

Проаналізувавши ці напрямки формування здорового способу життя у майбутніх педагогів професійного навчання, на нашу думку, дають змогу кожному здобувачу освіти повну мобілізацію всіх своїх резервів, внутрішніх сил на зміцнення і збереження здоров'я, а також вміти визначити свій стан, здійснювати оздоровчо-профілактичні заходи не порушуючи цілісність організму.

Брюханова Н.О., Амецинський Д.В.

РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ БУДІВЕЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА

Не один рік поспіль набуття особистістю досвіду на тому чи іншому освітньому рівні неодмінно пов'язується із «підготовкою компетентного фахівця», «формуванням професійної компетентності», «застосуванням компетентнісного підходу», в основі яких знаходяться поняття «компетентність» і «компетенція».

Аналіз визначень цих понять показує, що або поняття «компетентність» та «компетенція» за змістом тотожні одне одному й означають володіння знаннями й досвідом, або поняття «компетентність» вказує на властивість людини мати компетенцію і тому володіти необхідною теоретичною (практичною) базою чи (та) мати певні права, повноваження щось виконувати.

Ми під професійною компетентністю майбутніх викладачів будівельних дисциплін розуміємо властивість професіонала, яка однозначно вказує на його спроможність доцільно та ефективно діяти за певних обставин, тобто реалізовувати компетенції – певні групи досвідних надбань стосовно тих чи інших напрямів чи етапів здійснення діяльності, зокрема – професійної педагогічної діяльності.

Структуру педагогічної компетентності встановлюють структурні елементи особистості (професійна педагогічна спрямованість, професійні знання, уміння та навички, які диференціюються за функціями професійної діяльності, а також професійно важливі якості та здібності), що обумовлюють визначення професійно-педагогічних компетенцій, а ті, у свою чергу, – уособлюють елементи особистості фахівця, диференційовані за кожною компетенцією [1]. Такими функціями професійної діяльності викладача будівельних дисциплін згідно професійного стандарту «Педагог професійного навчання» [2] встановлено: планування освітнього процесу; здійснення освітнього процесу; здійснення самоосвітньої діяльності; здійснення методичної роботи; здійснення експериментальної роботи; здійснення проектної діяльності; проведення профорієнтаційної роботи; консультування з кар'єрного розвитку здобувачів освіти.

Виходячи з того, що у вищій школі реалізується ступінчаста підготовка (молодший бакалавр, бакалавр, магістр, доктор філософії, доктор наук), на першому, другому й наступних освітніх рівнях ми вже маємо сформовану, у певному розумінні, особистість професіонала, яка прагне збільшити обсяг і підвищити складність виконання професійної діяльності, використовуватимемо термін «розвиток професійної компетентності». Це означає, що необхідно на визначених рівнях реалізувати наступність освітніх цілей, змісту, технологій і вимірятиметься різниця між рівнями сформованості кожного структурного компоненту на початку конкретної підготовки і по її завершенню.

Література:

1. Брюханова Н.О. Основи педагогічного проектування в інженерно-педагогічній освіті : [монографія] / Н.О. Брюханова. – Х.: НТМТ, 2010. – 438 с.

2. Професійний стандарт «Педагог професійного навчання» (затверджено наказом Інституту професійної освіти Національної академії педагогічних наук України від 29.12.2022 року № 38-ОД). – URL :

https://rcptol.org/wp-content/uploads/2023/09/521-pedagog_profesijnogo_navcanna.pdf

Брюханова Н.О., Бендес В.В.

ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ-ПЕДАГОГІВ ФАХОВИХ ПЕДАГОГІЧНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ: СУЧАСНІ ВИМОГИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Зміна процесу надання знань, умінь й навичок, що забезпечували досвідченість випускників більше у загальних, професійно-теоретичних та менше у професійно-практичних питаннях, на процес формування компетенцій, що характеризують випускника з точки зору прав, обов'язків, поглядів та поведінки стосовно сфери використання та первинних посад (компетентності) – ознака застосування компетентнісного підходу в освіті.

Компетентнісний підхід знайшов своє застосування у змісті освіти на всіх його рівнях, в технологіях підготовки. Відносно того чи іншого рівня змісту освіти (рівень всієї підготовки, рівень підготовки з окремої навчальної дисципліни чи рівень підготовки з теми цієї дисципліни) визначаються також структурні компоненти документів, що регламентують підготовку компетентних фахівців.

Компетентності, в освітніх стандартах, поділяються на інтегральну, загальні і фахові. Інтегральна компетентність інженерно-педагогічних кадрів бакалаврських програм [1] визначається як здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в професійній освіті, що передбачає застосування певних теорій і методів педагогічної науки та інших наук відповідно до спеціалізації і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності включають здібності за блоками;

- людина (здоров'я, права, обов'язки, важливі якості, розвиток);
- суспільство (досягнення, цінності, різноманітність, взаємодія);
- комунікація (мовні та інформаційно-комп'ютерні засоби)
- предметна область (історія і закономірності розвитку, місце в системі знань, здобутки).

Фахові компетентності включають здібності за блоками;

- педагогічна діяльність (проектування й реалізація освітніх проєктів, контроль досягнень)
- галузева діяльність (використання, обслуговування й проектування технічних систем, технологічних процесів)
- інформаційно-комп'ютерні технології (використання ІКТ та інтегрування їх у професійне середовище);
- вимоги до організації та здійснення праці (дотримання вимог законодавства, стандартів, правил безпеки життєдіяльності, екології, гігієни праці).

Виділення таких блоків фахових компетентностей виправдане можливостями працевлаштування фахівців, вимогами до виконання функцій професійної діяльності, системністю й наступністю інженерно-педагогічної освіти, рекурсивними й інтегративними властивостями змісту навчання.

Професійна підготовка фахівців має свою еволюцію. Тривалий час цей процес здійснювався за циклічною, а згодом, - за ступінчастою систематичностями.

Циклічна систематичність вимагала, щоб від початку професійна діяльність і технологія розкривалися в масштабі метасистеми. Другий виток «спіралі» – це рівень технічних та педагогічних систем. Він допомагав розкрити техніко-технологічні та педагогічні засади організації та функціонування технічної й,

відповідно, педагогічної систем. Третій виток передбачав вивчення підсистем і додаткове освоєння систем управління. На цьому рівні діяльність відпрацьовувалася у всіх деталях.

Ступінчаста систематичність, яка прийшла на зміну циклічної, мала:

- більш чітко виділити основні питання підготовки, залишивши необхідні зв'язки;
- усунути зайві дублювання;
- зробити наявність знань з попереднього модуля необхідною умовою вивчення наступного;
- довести вивчення кожного з базових питань від знань загальних положень до компетентного вирішення конкретних ситуацій та здійснення дій дослідницького характеру.

Така побудова змісту освіти, певним чином, є ефективною, але вона не в повній мірі відповідає сучасним освітнім стандартам і виділеним блокам компетентностей. Тому в Українській інженерно-педагогічній академії розроблено і запропоновано новий механізм розробки навчальних планів і програм.

Для визначення переліку компонент освітньої програми розробляється концептуальна версія загальної структури плану підготовки фахівця, в якому встановлюється відповідність між кожною визначеною компетентністю та дисциплінами різних галузей знань, а також відсоткове співвідношення між кредитними обсягами дисциплін, відведених на формування кожної компетентності.

Для визначення місця кожної дисципліни у загальній системі підготовки розробляється система міжпредметних зав'язків у межах груп професійних компетентностей. Ця система має засвідчити, з одного боку, наявність необхідних дисциплін для формування кожної компетентності повною мірою, а з іншого боку, відсутність дисциплін, які необґрунтовано дублюють одна одну в плані формування певних знань та умінь. Після цього складається структурно-логічна схема освітньої програми – стислий опис логічної послідовності вивчення компонент (рекомендується представляти у вигляді графа). Також складається матриця відповідності визначених програмних компетентностей компонентам освітньої програми з метою їхньої кореляції. Це дає змогу остаточно перевірити оптимальність визначеного переліку компонент освітньої програми [2].

Цей механізм дозволяє удосконалювати зміст освіти у відповідності до оновлених компетентностей, не переробляючи повністю нормативні документи.

Література:

1. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 015 «Професійна освіта (за спеціалізаціями)» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства освіти і науки України від 21.11.2019 р. № 1460. – Режим доступу : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/015-Profosvita-bakalavr.pdf>.

2. Коваленко О.Е. Сучасний підхід до визначення та формування основних складових освітньої програми підготовки фахівців за спеціальністю 015 "Професійна освіта (за спеціалізаціями)" / О. Е. Коваленко, Д. В. Коваленко, Н. О. Брюханова, О. О. Мельниченко // Проблеми інженерно-педагогічної освіти. - 2017. - № 56-57. - С. 6-18. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pipo_2017_56-57_3.

Брюханова Н.О., Бендес В.В.

ПРО ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПЕДАГОГІЧНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ-ПЕДАГОГІВ

Вирішення проблеми відсутності належного рівня конкурентоспроможності випускників ЗВО України на європейському ринку праці, яка загострилася із відкриттям України світові та переходом її до демократичного суспільства, вимагає визначення, гармонізації та затвердження нормативно-правового забезпечення в галузі освіти з урахуванням вимог міжнародної та європейської систем стандартів та сертифікації. Пріоритетними напрямками розвитку вищої освіти стали: особистісна орієнтація вищої освіти; постійне підвищення якості освіти; запровадження освітніх інновацій. З ними в розвитку цільових орієнтирів професійної підготовки, зокрема інженерів-педагогів, розпочато новий виток, що характеризується формуванням особистості, яка спрямована на ґрунтовне, доцільне, креативне вирішення професійних завдань, може виконувати посадові обов'язки у мінливих умовах організації праці, прагне до самовдосконалення і професійного зростання.

Провідну роль в реалізації поставлених завдань відіграють інтерактивні технології навчання. Інтерактивний – означає здатний взаємодіяти або перебувати в режимі бесіди, діалогу з будь-чим або будь-ким. Звідси, сутність інтерактивного навчання полягає у забезпеченні постійної взаємодії всіх учасників освітнього процесу між собою для реалізації поставлених цілей.

Принципи інтерактивного навчання: активності, відкритого зворотного зв'язку, експериментування, довіри у спілкуванні, рівності позицій.

Форми інтерактивного навчання: фронтальна, фронтально-групова, групова, диференційована, індивідуально-групова, індивідуалізована, індивідуальна.

Інтерактивна технологія навчання як система містить такі компоненти:

- чітко сплановані цілі навчання;
- спеціально відібраний та структурований зміст навчання;
- інтерактивні форми, методи і прийоми, за допомогою яких організується навчання і стимулюється активна діяльність здобувачів освіти; адекватні цілям, формам і методам засоби навчання;
- розумові і навчальні дії та процедури у вигляді системи пізнавальних завдань, за допомогою здобувачі освіти можуть досягти запланованих результатів;
- організаційні та психолого-педагогічні умови, що дозволяють ефективно спланувати та реалізувати інтерактивне навчання [1].

Інтерактивні технології (методики) зручно згрупувати за етапами навчального процесу: вступні («розігрівачі вправи» або «криголи»); основні або ключові (обговорення, інтерактивні лекції, мозковий штурм, рольові ігри, кейси, «карусель» тощо); завершальні (підсумкові); допоміжні (енерджайзери) [1].

Виходячи з особливості професійної педагогічної діяльності інженерно-педагогічних кадрів, під час їхньої підготовки застосування потребуватимуть інтерактивні технології, які, по-перше, сприяють найефективнішому розвитку професійних здібностей і якостей цих фахівців, по-друге, – застосовуватимуться цими фахівцями в майбутній професійній діяльності.

Література:

1. Єрмоленко А. Інтерактивні технології навчання: електронний навчальний курс. - Біла Церква: БНПО, 2022. – 37 с.

Брюханова Н.О., Замчій С.В.

ГОТОВНІСТЬ ДО САМОСТІЙНОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ

У сучасному освітньому середовищі актуальною є проблема формування готовності здобувачів освіти інженерно-педагогічних спеціальностей до самостійної навчальної діяльності. Це вимагає від них здатності ефективно організовувати власний навчальний процес, аналізувати інформацію та самостійно розв'язувати професійні завдання.

Готовність до самостійної навчальної діяльності - це комплексна психолого-педагогічна якість особистості, яка включає в себе сукупність психічних, пізнавальних, мотиваційних і вольових властивостей, що дозволяють особистості ефективно організовувати, планувати і проводити навчальну діяльність, самостійно вирішувати навчальні завдання, використовуючи різні джерела інформації та методи навчання.

Ключові характеристики готовності до самостійної навчальної діяльності у контексті інженерно-педагогічної освіти можуть включати:

- саморегуляцію - здатність контролювати власну діяльність, планувати свої дії та виправляти помилки;
- активну пізнавальну діяльність - бажання та здатність активно шукати, аналізувати та узагальнювати інформацію;
- самостійність у прийнятті рішень - здатність обирати ефективні методи та стратегії розв'язання завдань;
- вміння працювати з інформацією - навички пошуку, відбору та використання інформації з різних джерел;
- критичне мислення - здатність об'єктивно оцінювати інформацію та доводи, а також формувати власні точки зору;
- вміння працювати в групі - здатність співпрацювати з іншими здобувачами освіти для досягнення спільних цілей.

Формування готовності до самостійної навчальної діяльності у здобувачів інженерно-педагогічної освіти залежить від різних факторів, які можна умовно поділити на групи, що представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Групи факторів від яких залежить формування готовності до самостійної навчальної діяльності у здобувачів інженерно-педагогічної освіти

<i>1 група</i>	<i>2 група</i>	<i>3 група</i>
<i>Особистісні якості студентів</i>	<i>Особливості навчального процесу</i>	<i>Використання інноваційних методик навчання</i>
Мотивація та цілеспрямованість	Методи та форми організації навчання	Використання сучасних технологій навчання
Самодисципліна та відповідальність	Роль викладача	Активне залучення до навчання
Креативність та гнучкість мислення		

Аналіз цих факторів дозволяє визначити, що формування готовності до самостійної навчальної діяльності є комплексним процесом, який вимагає уваги до різних аспектів особистості здобувача освіти та організації навчального процесу.

Для ефективного формування готовності до самостійної навчальної діяльності у здобувачів інженерно-педагогічної освіти можна використовувати такі стратегії та методи (рис.1).



Рис.1. Шляхи формування готовності до самостійної навчальної діяльності у здобувачів інженерно-педагогічної освіти

Готовність до самостійної навчальної діяльності є важливою компетентністю для здобувачів освіти інженерно-педагогічних спеціальностей. Формування цієї готовності вимагає комплексного підходу, що враховує як особистісні особливості студентів, так і особливості навчального процесу. Ефективні стратегії формування готовності до самостійної навчальної діяльності допоможуть студентам успішно адаптуватися до вимог сучасного освітнього середовища та стати кваліфікованими фахівцями у майбутньому.

Брюханова Н.О., Пєлих А. А.

МЕТОДИЧНА КУЛЬТУРА МАЙБУТНЬОГО МАГІСТРА З ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ЯК ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА

У нашому розумінні методичну культуру майбутнього магістра з професійної освіти можна характеризувати як інтегративну якість особистості педагога, представлену сукупністю мотивів, цінностей, компетентностей і оптимальним поєднанням володіння традиційними і інноваційними технологіями в багатопредметному середовищі закладу освіти, які застосовуються на основі рефлексивних дій і забезпечують високий рівень якості професійно-новаторської діяльності педагога професійного навчання.

На основі аналізу науково-методичних праць структуру методичної культури педагога професійного навчання можна уявити як поєднання наступних компонентів: мотиваційно-ціннісного, когнітивного, операційно-діяльнісного, особистісно-творчого та рефлексивного.

Виділений нами мотиваційний і ціннісний компоненти виступають як системоутворюючі в підготовці майбутнього педагога, і виражають усвідомлене спонукування до оволодіння і розвитку методичного аспекту педагогічної діяльності.

Якість виконання педагогічної діяльності та її результати залежать від рівня розвитку потреб педагогів професійного навчання, їх мотивації, що впливають на активність особистості і визначають вибір засобів, прийомів і методів досягнення освітніх цілей.

У навчанні майбутніх магістрів з професійної освіти, основним завданням є навчити їх правильному вибору цілей, змісту, методів, організаційних форм навчання тощо, однак важливо розвивати мотиви і потреби в отриманні знань, з інноваційною інтерпретацією. У ситуації, коли побудована система дидактичних засобів навчання не орієнтована на мотивацію, на глибинне розуміння і освоєння професійних компетентностей, не забезпечується розвиток інноваційного мислення, готовності до творчого вирішення педагогічних завдань. Стимулювання і розвиток мотиваційної і ціннісної сфер педагогів виступає як фактор, динамічного розвитку методичної культури педагога професійного навчання.

Наступним компонентом нами визначено когнітивний компонент. Відповідно до теорії когнітивної теорії особистості, кожна людина творить має різну складність і зміст системи пізнавальних «персональних конструктів», через призму яких він оцінює зовнішній світ, інших людей і себе. Інформованість, кількість і якість знань представляє собою систему компетентностей і визначає поведінку людини.

Когнітивний компонент визначає ступінь теоретичної готовності майбутнього педагога, представляється нам як синтез професійних компетентностей відповідних ієрархічній системі напрямків: 1) методологічний напрям; 2) психолого-педагогічне спрямування; 3) предметний напрямок.

Когнітивні особливості засвоєння знань методологічного спрямування виражаються в отриманні інформації, яка укладається в наукову картину світу, парадигму, систему понять, з якої згодом витягується власна (особистісна) додаткова інформація.

Методологічна спрямованість когнітивного компонента методичної культури виражається в здатності педагога реалізувати комплексний підхід до проектування і впровадження традиційних та інноваційних технологій в закладі освіти. Для цього

вони повинні: знати основні тенденції розвитку сучасної освіти; володіти засобами оцінки ситуації, освітнього середовища і проєктування традиційних та інноваційних технологій; володіти методологією побудови освітніх технологій, що забезпечують адекватне співвідношення змісту, засобів, методів і організаційних форм навчання; володіти сучасними методами діагностики рівня розвитку пізнавальної, емоційно-вольової та особистісної сфер здобувача освіти, а також оцінювати новоутворення в цих сферах, що виникають в процесі навчання і виховання; знати особливості роботи з психолого-педагогічного супроводу освітнього процесу в закладі освіти. Сюди входять знання і вміння організації цілепокладання, планування, аналізу, рефлексії, самооцінки навчально-пізнавальної діяльності. Педагог опановує креативними навичками продуктивної діяльності: добуванням знань безпосередньо з реальності, володінням прийомами дій в нестандартних ситуаціях, евристичними методами вирішення педагогічних проблем.

Третій компонент методичної культури – операційно-діяльнісний. До складу операційно-діялісного компонента методичної культури, в нашому дослідженні припускають освоєння сучасних, перш за все активних форм навчання і методів навчання з використанням новітніх технічних засобів.

Операційний блок в нашому дослідженні представлений вміннями, апробованими діями, освоєними особистістю. В якості найбільш загальних можуть виступати, наприклад, вміння мислити і діяти, піддавати факти теоретичному аналізу, вміння вирішувати завдання.

Індивідуально-творчий компонент методичної культури в нашому дослідженні представлений як потреба в творчому самовираженні, в особистій самореалізації в рішенні педагогічних ситуацій освітнього процесу. Даний компонент методичної культури педагога передбачає наявність вмінь особистісного самовдосконалення, які спрямовані на освоєння способів фізичного, духовного та інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки. Реальним об'єктом в цій сфері виступає сам здобувач освіти. Він опановує способи діяльності у власних інтересах і можливостях, що виражаються в його безперервному самопізнанні, розвитку необхідних сучасній людині особистісних якостей, формуванні психологічної грамотності, культури мислення і поведінки. До даного компоненту відносяться правила особистої гігієни, турбота про власне здоров'я, статева грамотність, внутрішня екологічна культура. Сюди ж входить комплекс якостей, пов'язаних з основами безпечної життєдіяльності особистості.

Під рефлексією розуміють процес самопізнання і самоаналізу своєї діяльності і відносин як би з боку, очима інших людей. Інтенсивність процесу саморозвитку особистості і її якісні особливості багато в чому залежать від умінь людини правильно оцінити свої потреби, інтереси в тій чи іншій ситуації, свої можливості.

Рефлексивний компонент методичної культури представлений розумінням рефлексії, як процесу осмислення педагогом основ своєї діяльності, в ході якого здійснюється оцінка і переоцінка своїх власних здібностей, планування і коригування дій, формування культурних установок.

До рефлексивного компоненту методичної культури можна віднести наступні складові: бачити в педагогічній ситуації проблему і оформити її у вигляді педагогічних завдань; при постановці педагогічного завдання орієнтуватися на здобувача освіти як на суб'єкта навчально-пізнавальної діяльності, що має власні

мотиви і цілі; здатність зробити предметом аналізу кожний свій педагогічний крок; конкретизувати і структурувати проблему; розсунути горизонти практики і побачити нові проблеми, які з попереднього досвіду; знайти шляхи вирішення завдання; тактично мислити, тобто конкретизувати педагогічні завдання в поетапні й оперативні, приймати оптимальне рішення в умовах невизначеності, гнучко перебудовуватися в міру зміни ситуації; здатність працювати в системі «паралельних цілей», створювати «поле можливостей» для педагогічного маневру; вміти в ситуації дефіциту часу приймати гідне рішення для виходу з важких педагогічних ситуацій; аналізувати педагогічну ситуацію в динаміці її розвитку, бачити близькі і віддалені результати; залучати різноманітні теорії для осмислення власного досвіду; аналізувати і акумулювати в своєму досвіді кращі зразки педагогічної практики; комбінувати елементи теорії і практики, щоб отримати ціле, що володіє новизною знання; об'єктивно і неупереджено оцінювати педагогічні факти і явища; вміти доказово, аргументовано, ясно і дохідливо викладати свою точку зору.

Таким чином, виділені нами основні складові методичної культури майбутнього магістра з професійної освіти дозволили наочно відобразити різницю між професійною підготовкою майбутніх педагогів минулого століття і сучасних вимог до навчання у закладі вищої освіти майбутнього педагога професійного навчання.

Гагатік Н.О.

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ МАЙБУТНЬОГО БУДІВЕЛЬНИКА

На етапі сучасного розвитку суспільства актуальною є проблема професійної ідентичності особистості майбутнього кваліфікованого робітника будівельного напрямку. Розвиток сучасного суспільства характеризується інтенсивними змінами в соціальній, політичній та економічній сферах, які потребують задіяності висококваліфікованих робітників, фахівців та особистостей з високим рівнем професіоналізму в будівництві.

Вирішення проблеми професійної ідентичності знайшло своє відображення у дослідженнях Ж. Вірної, Г. Балла, К. Гуревича, Е. Еріксона, Л. Шнейдер, Е. Фромма тощо.

Професійна ідентичність розглядається вітчизняними і зарубіжними науковцями як основа сенсу життя людини (К. Абульханова-Славська, Г. Вайзер, В. Петровський, А. Маслоу, В. Франкл), як складова структури образу світу (І. Ханіна, Л. Шнейдер), як спосіб виконання життєвих завдань (Е. Еріксон), як досягнення за допомогою професії певного стилю життя (Л. Мітіна, Л. ОрбанЛембрик) тощо.

Розглянемо «професійну ідентичність» як поняття, у якому виражено компетентносте уявлення людини про своє місце в професійній спільноті, це певний якісно-позитивний результат професійного самовизначення особистості, який пов'язаний з такими термінами, як професія, профпридатність, професійна свідомість та професійна готовність, компетентність.

Становлення професійної ідентичності та формування професіоналізації досягається поетапним розвитком компетентностей кваліфікованого робітника-індивідуума. Спочатку накопичення досвіду, теоретичних знань – етап навчання; потім – психологічна сторона професіоналізації, коли здобувач освіти спостерігає, засвоює й уявляє себе й свою майбутню професію; далі – етап, усвідомлення реального стану справ, прийняття або неприйняття ним його як професіонала. Спостереження викладачів навчального закладу, дозволяють зробити висновки, що придбання професійної ідентичності відбувається в процесі навчання, здійснюється через творчу пізнавальну активність особистості, а також психологічну підготовку до ситуації професійної діяльності, опосередковано через розвиток проектно-технологічної компетентності, саморефлексії, моделювання, навчання професійним зразкам майбутньої діяльності й чітке визначення свого місця в ній.

Професійна ідентичність може сформуватися за умови прийняття здобувачем освіти таких факторів, як професійні знання, спрямованість на професійну діяльність, суспільно-професійна активність.

Процес прийняття професійної ідентичності у формі кваліфікованого робітника проходить у три етапи: етап формування професійних інтересів до будівельної професії; етап, пов'язаний із засвоєнням предметів професійного циклу і розвитком компетентного мислення; етап прийняття своєї ролі кваліфікованого робітника, майбутнього спеціаліста будівельника.

Таким чином, доходимо висновку, що розвиток професійної ідентичності майбутніх кваліфікованих робітників будівельного напрямку - це процес входження у професійне середовище здобувачів освіти будівельних спеціальностей, що передбачає ототожнення здобувачів освіти себе із професійною групою,

безпосередньо зумовлене ситуацією навчання у навчальному закладі, проходженням навчальної і виробничої практики з детермінованою позицією «Я» у професійному просторі, досвідом майбутнього будівельника.

Література:

1. Андрушко Я. С. Психологічні особливості становлення професійної ідентичності у процесі професіоналізації особистості//Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна. 2013. Вип.1

2. Марусинець М. Прикладні аспекти дослідження професійної ідентичності особистості//Соціальна психологія.2005.№ 3(11).

3. Остапенко І. В. Аналіз особливостей професійної ідентифікації як типу особистісної активності/І.В.Остапенко//Проблеми сучасної психології. 2013.

Грінкер К.О.

ПРОЕКТУВАННЯ ТРЕНІНГОВИХ ВПРАВ НА ОСНОВІ КЕЙС-ТЕХНОЛОГІЇ

Останнім часом виникла потреба в новому підході до навчання, що був би більш інтерактивним та наочним. Навчання повинно бути більш практичним, забезпечувати здобувачів необхідними навичками та знаннями й бути доступним для всіх. Проведення навчальних тренінгів в освіті дозволяє підвищити рівень компетентностей учасників, розвивати їхні навички та здібності, забезпечувати максимальну практичну підготовку до професійної діяльності, а також збільшити мотивацію здобувачів та фахівців до навчання та професійного розвитку, підвищують їхню самооцінку та впевненість у своїх здібностях. Під час проведення навчальних тренінгів для розроблення вправ використовуються кейс-технології, в яких використовується опис реальних економічних, соціальних, бізнес та інших ситуацій. Кейси базуються на реальному фактичному матеріалі, або ж наближені до реальної ситуації. Застосування кейс-технологій в професійній (професійно-технічній) освіті вивчали Г. Гребенькова, О. Коваленко, Л. Козак, В. Лобода, А. Сидоренко, Ю. Сурмін, А. Фурда, І. Шама, Л. Штефан та інші.

У колі нашої уваги були проблеми формування компетентностей фахівців, які отримують професію за спеціальністю «Професійна освіта. Машинобудування». Удосконалення їхньої професійної підготовки було спрямовано на втілення тренінгів на основі кейс-технологій як одного з засобів осучаснення методів викладання спецдисциплін. Серед переваг, які має тренінг як активна форма навчання, можна визначити такі:

— тренінг побудований (повністю чи частково) на моделюванні ситуацій професійної діяльності учасників тренінгу та спрямований на формування умінь і навичок, необхідних у практичній роботі;

— тренінги передбачають виконання індивідуальних і групових практичних занять, проведення рольових ігор;

— тренінг дає можливість здобувачам систематизувати набутий досвід, усвідомити рівень власної професійної компетентності, окреслити шляхи особистісного фахового саморозвитку;

— тренінг сприяє встановленню демократичного стилю спілкування, забезпечує суб'єкт-суб'єктний процес освітньої діяльності;

— тренінг формує у здобувачів практичні навички до виконання індивідуальних завдань і публічної презентації результатів своєї роботи, навчає ефективно працювати в команді;

— тренінг розвиває лідерські якості, ініціює активність здобувачів.

У цілому тренінги на основі вправ, які базуються на кейс-технології, сприяють розвитку в аналізованих здобувачів освіти самостійного мислення, вміння вислуховувати й враховувати альтернативну точку зору, аргументовано висловити свою. Застосування навчальних тренінгів та кейсів допомагає проявити й удосконалити аналітичні та оцінювальні уміння, навчитися працювати в команді, знаходити найбільш раціональне рішення порушеної у вправі на базі кейсу проблеми й, у підсумку, сформуванню професійну компетентність на високому рівні сучасних вимог.

Замчій С.В.

РОЛЬ ПЕДАГОГІЧНОГО СУПРОВОДУ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ-ПЕДАГОГІВ ДО САМОСТІЙНОГО НАВЧАННЯ

Педагогічний супровід грає важливу роль у формуванні готовності майбутніх інженерів-педагогів до самостійного навчання, сприяючи їхньому професійному зростанню та успіху у майбутній професійній діяльності.

Педагогічний супровід представляє собою комплекс заходів, спрямованих на підтримку навчання та розвитку здобувачів освіти. Його основна мета полягає у створенні сприятливих умов для навчання, підтримці здобувачів освіти у досягненні навчальних цілей, розвитку їхніх здібностей та компетентностей.

Ефективний педагогічний супровід передбачає індивідуальний підхід до кожного здобувача освіти, врахування його особистісних особливостей, можливостей та потреб. Він забезпечується викладачами, науково-педагогічними працівниками та іншими спеціалістами, які взаємодіють із здобувачами освіти у навчальному процесі.

Педагогічний супровід в процесі формування готовності до самостійного навчання включає наступні компоненти:

- створення сприятливого навчального середовища - полягає у створенні таких умов, які сприяють активізації навчальної діяльності здобувачів освіти, їхньому самовизначенню та самореалізації;

- організація навчального процесу - організація навчальних заходів, які сприяють розвитку навичок самостійної роботи, пошуку і аналізу інформації, формуванню критичного мислення тощо;

- методична допомога та консультування з питань, що виникають у процесі навчання, спрямованих на вирішення навчальних завдань та розв'язання проблем;

- мотивація та підтримка здобувачів освіти до самостійної навчальної діяльності, стимулювання їхнього інтересу до предмету, підтримка в складних ситуаціях;

- формування навичок самоорганізації – формування уміння планувати свою діяльність, ефективно використовувати час та ресурси.

Усі ці компоненти педагогічного супроводу спрямовані на підтримку здобувачів освіти у їхньому навчанні, розвитку та самореалізації, що допомагає їм успішно впоратися з навчальними завданнями та підготуватися до майбутньої професійної діяльності.

Педагогічний працівник повинен бути готовий до ефективного та компетентного педагогічного супроводу здобувачів освіти. Така підготовка повинна включати в себе: ознайомлення з основами педагогічної теорії, методиками навчання та виховання, психологією студентської групи; вдосконалення навичок спілкування, вміння адаптувати свій підхід до потреб здобувачів освіти, уміння планувати та оцінювати навчальний процес; набуття практичного досвіду в педагогічному супроводі, наприклад, через участь у педагогічних практиках або стажування у досвідчених педагогів; підвищення кваліфікації, самовдосконалення, роботу над власною педагогічною майстерністю та співпрацю з колегами.

Зирянов Д.А.

ПІДГОТОВКА КОМПЕТЕНТНИХ ІТ-ФАХІВЦІВ ЯК КЛЮЧОВЕ ЗАВДАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Підготовка компетентних фахівців обумовлена застосуванням в освітньому процесі компетентнісного підходу, якому останнім часом у педагогічній науці присвячено чимало уваги.

Питання, пов'язані із компетентністями, які мають бути сформованими у фахівців, отримали достатнього розвитку, що стало підставою для утворення компетентнісного підходу і далі, - поширення методологічних засад освітнього процесу. Але водночас, залишаються недостатньо визначеними підстави для формування й розвитку окремих компетенцій у фахівців окремих напрямів, спеціальностей, освітніх програм. Так, у сучасних умовах цифровізації суспільства взагалі та цифрової трансформації освіти, зокрема, все більшого значення набуває розвиток інформаційно-цифрової компетентності магістрів комп'ютерних систем та мереж.

Комп'ютерні системи та мережі – це галузь знань, що досліджує апаратно-програмний комплекс, що забезпечує зв'язок між комп'ютерами з метою збирання, оброблення, накопичення та передавання інформації на різні відстані та обмін нею у різних спільнотах.

Метою підготовки магістрів комп'ютерних систем та мереж є формування у них загальних і спеціальних компетенцій з розв'язування складних задач дослідницького та інноваційного характеру в сфері комп'ютерної інженерії.

Інформаційно-цифрова компетентність – це одна із спеціальних компетенцій фахівців, яка ґрунтується на здатності орієнтуватися в інформаційному просторі, отримувати інформацію та оперувати нею відповідно до власних потреб і вимог сучасного високотехнологічного суспільства.

Структура інформаційно-цифрової компетентності включає чотири компоненти: знання; вміння та навички; мотивація; відповідальність у відповідності до її видів: 1) інформаційна та медіакомпетентність; 2) комунікативна компетентність; 3) технічна компетентність; 4) споживча компетентність [2].

Розвиток кожного із компонентів може відбуватися за умов:

- створення інформаційно-цифрового освітнього середовища;
- навчання створенню, підтримці й розвитку інформаційно-цифрового професійного середовища;
- врахування варіативною складовою змісту освіти різноманітності цифрових технологій й тенденцій розвитку галузі;
- використання системи спеціальних контекстних задач.

Література:

1. Кочеткова О.С. Формування інформаційно-цифрової компетентності учнів в інтерактивному освітньому середовищі закладу загальної середньої освіти // Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка. – 2019. – №32. – С.89-91.

Коваленко Д.В., Коваленко О.Е., Брюханова Н.О., Божко Н.В.
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ

Сучасні виклики для української економіки полягають в тому, що забезпечення її відновлення та подальший розвиток – це насамперед питання наявності трудових ресурсів необхідної кваліфікації в потрібній кількості, особливо це стосується робітничих кадрів. Таких кадрів найширшого спектру професій та у великій кількості будуть потребувати як державні, так і приватні підприємства. Але вже сьогодні Україні катастрофічно не вистачає кваліфікованих робітничих кадрів і є необхідність не тільки первинної професійної підготовки, але й масштабної перепідготовки дорослого населення.

При цьому завдання підготовки та перепідготовки робітничих кадрів сьогодні вирішуватимуться не тільки закладами професійної (професійно-технічної) освіти (ЗП(ПТ)О), але і безпосередньо на підприємствах (внутрішньовиробниче навчання), в інших організаціях, які готують власні кадри, а також у межах підготовки в профільних класах закладів загальної середньої освіти (ЗЗСО).

Ці завдання не можуть бути вирішені без наявності відповідного кадрового ресурсу викладачів та майстрів виробничого навчання. За визначенням держави, одним з обмежень та перешкод успішного реформування П(ПТ)О є недостатнє кадрове забезпечення закладів освіти педагогами та освітніми менеджерами з інноваційним типом мислення. Як зазначає Державна служба якості освіти України, навіть при значному скороченні мережі ЗП(ПТ)О внаслідок війни, наразі спостерігається значна нестача викладачів та майстрів виробничого навчання.

На сьогодні професія викладача ЗП(ПТ)О посідає третє місце серед професій, які можуть зникнути, незважаючи на те, що в них є нагальна потреба (Міжнародний економічний форум, Давос, 10 січня 2024 р.). Проведений УПА в січні 2024 р. моніторинг потреб у кадрах для системи П(ПТ)О на українському ринку праці, у якому взяли участь майже 200 представників ЗП(ПТ)О різних областей України, підтвердив, що існує проблема недоукомплектованості цих закладів педагогічними кадрами або необхідність покращення цього показника.

Також проблемою є підготовка вчителів для профільної старшої школи технологічного спрямування в рамках реалізації реформи «Нова українська школа». Підготовка таких фахівців потребує нових сучасних підходів та створення специфічних освітніх технологій.

Важливим складником у реалізації комплексу ефективних рішень можуть стати навчально-практичні центри, які можуть створюватися не тільки на базі закладу професійної (професійно-технічної) освіти (як це визначено наказом МОНУ від 14.06.2012р. №694 в редакції 2022р.), а й на базі закладів вищої освіти (ст.33, п.7 закону України «Про вищу освіту» в редакції 2023р.).

Навчально-практичний центр (НПЦ) – це структурний підрозділ закладу вищої освіти до складу якого входять майстерні, лабораторії та кабінети (для очного, дистанційного та змішаного навчання) з новим обладнанням, технікою, інструментами та матеріалами де здобувачі освіти отримують професійно-теоретичну та професійно-практичну підготовку, а педагогічні працівники підвищують свою кваліфікацію. НПЦ створюються з певної професії або галузі виробництва.

НПЦ УПА, за нашим переконанням, повинен реалізовувати такі *напрями діяльності*:

- забезпечення здобуття учнями профільних класів ЗЗО компетентностей професійного спрямування в майстернях та лабораторіях НПЦ;

- забезпечення здобуття учнями ЗП(ПТ)О повних або часткових кваліфікацій та компетентностей з робітничих професій в майстернях та лабораторіях НПЦ (за умов відсутності відповідного матеріально-технічного забезпечення в закладі освіти де вони навчаються);

- забезпечення здобуття здобувачами вищої освіти повних або часткових кваліфікацій та компетентностей з робітничої професії (оскільки наявність робітничої професії відповідного кваліфікаційного рівня є обов'язковою вимогою відповідності посаді педагога професійного навчання та майстра виробничого навчання, що визначена професійними стандартами з цих професій). Якщо здобувач вищої освіти вже має робітничу професію певного кваліфікаційного рівня, то він може підвищити свою кваліфікацію, або набути іншу робітничу професію, якщо та професія, за якою навчають в НПЦ, не співпадає з професією з якої він має документ про освіту;

- формування у здобувачів вищої освіти (на першому курсі навчання) уявлення про особливості освітнього процесу в системі П(ПТ)О шляхом відвідування навчальних заходів, що проводяться в майстернях та лабораторіях НПЦ досвідченими педагогічними працівниками та фахівцями-практиками;

- формування у здобувачів вищої освіти (на другому курсі навчання) досвіду педагогічної діяльності шляхом допомоги педагогічним працівникам НПЦ в організації та проведенні навчальних заходів в майстернях та лабораторіях НПЦ (проведення вступних, поточних та заключних інструктажів, підготовка матеріально-технічного забезпечення та методичного супроводу освітнього процесу, надання консультативної допомоги учням ЗП(ПТ)О;

- організація підвищення кваліфікації викладачів профільних предметів у ЗЗО;

- організація стажування майстрів виробничого навчання, педагогів професійного навчання, викладачів професійно-теоретичної підготовки та інших педагогічних працівників суб'єктів освітньої діяльності для опанування технологічних і виробничих інновацій та (за необхідності) підвищення кваліфікації за робітничою професією, яку вони мають;

- організація підвищення кваліфікації педагогічних працівників ЗП(ПТ)О на підставі діагностування рівня сформованості у них професійних компетентностей визначених професійними стандартами з професій «Педагог професійного навчання» та «Майстер виробничого навчання» та планування траєкторії їх професійного розвитку з використанням новітніх педагогічних, інформаційних та інноваційних технологій;

- організація підвищення кваліфікації науково-педагогічних кадрів технічних та інженерно-педагогічних ЗВО;

- розробка програм підвищення кваліфікації педагогічних працівників ЗП(ПТ)О на підставі аналізу професійних компетентностей та трудових функцій визначених професійними стандартами з професій «Педагог професійного навчання» та «Майстер виробничого навчання»;

– надання працівникам ЗП(ПТ)О та інших закладів освіти методичної, консультативної, інформаційної допомоги з питань впровадження в освітній процес новітніх технологій і матеріалів, інформатизації і комп'ютеризації навчання за професіями;

– участь у розробленні навчального контенту, методичного забезпечення професійної підготовки (підручників, навчальних посібників, методичних рекомендацій, педагогічних програмних засобів, дидактичних матеріалів, інструментів оцінювання результатів навчання та інше);

– організація та проведення семінарів-практикумів, конференцій, вебінарів та інших навчально-комунікаційних заходів з питань впровадження новітніх технологій і матеріалів у процес підготовки кваліфікованих кадрів у закладах освіти;

– формування пропозицій щодо вдосконалення професійних стандартів, державних освітніх стандартів з конкретних професій, освітніх програм, робочих навчальних планів, навчальних програм освітніх компонентів.

Такий підхід дозволить створити як ефективну систему профільного навчання учнів ЗЗСО, професійного навчання здобувачів професійно-технічної та вищої освіти, а й підвищення кваліфікації педагогічних (науково-педагогічних) працівників цих закладів. Це надасть змогу отримати всебічно розвинену особистість здобувача освіти чи працюючого педагога, конкурентоздатну та мобільну на ринку праці, здатну до вибору індивідуальної освітньої траєкторії шляхом набуття освітніх і професійних компетентностей відповідно до власних інтересів, здібностей і можливостей, потреб економіки і суспільства, здатну до навчання впродовж життя, розвитку професійної кар'єри, що є основою економічного добробуту держави та сталого розвитку суспільства.

Коваль О. В.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТВОРЧОГО КОЛЕКТИВУ

Для аналізу та удосконалення системи управління діяльністю творчого колективу взято структурний підрозділ Комунального закладу «Харківський обласний Палац дитячої та юнацької творчості» Народний художній колектив оркестр народних інструментів. Цей колектив є першим дитячим оркестром народної музики в Україні. Створений у 1935 році, цей унікальний колектив протягом десятиріччя залишається зберігачем народної музики та славетних традицій, поєднуючи юний вік своїх учасників із по-дорослому складною музичною програмою та професійним рівнем її виконання. За час існування колективу система управління вже набула оптимальних рис. Але виклики останніх років змушують кардинально змінювати та шукати нові рішення.

Метою діяльності колективу є патріотичне та естетичне виховання дитячої та юнацької молоді, а також підготовка учасників колективу для можливого подальшого професійного розвитку.

З'ясовано, що для проведення освітнього та творчого процесу в колективі створено класи домри, балалайки, бандури, баяну, акордеону, ударних інструментів. Для наймолодших вихованців створено гурток «Музичний театр». Заняття проводять професійні викладачі з багаторічним досвідом. Тричі на тиждень загальні проводяться репетиції оркестру.

Творча діяльність колективу відома далеко за межами Харкова та України. Оркестр неодноразово був лауреатом міжнародних фестивалів та конкурсів. Має фондові записи виступів на Державному радіо та радіо м. Зелена-Гура (Польща).

Встановлено, що матеріально-технічна база колективу на сучасний момент перебуває в стані, далекому від оптимального. Інструменти, на яких грають учасники колективу, концертні костюми та допоміжні засоби декілька десятиліть не оновлювались.

Вважаючи на сучасні обставини, в яких існує Україна, складно розраховувати на матеріальну підтримку з боку держави. Тож суттєвим рішенням цього питання може стати створення Громадської організації під робочою назвою «Асоціація випускників оркестру», метою якої буде сприяти пошуку джерел фінансування для розвитку колективу.

Дослідження показали, що на сучасний момент випускники колективу різних часів зацікавлені як в інформації про колектив, так і в підтримці його як фінансової, так і інформаційної. На даний момент в європейських країнах проводяться різноманітні заходи, організатори яких запрошують колектив прийняти участь. Існують недержавні фонди, які можуть надати фінансову підтримку, але нема механізму, який би зміг вирішити всі питання законним засобом. Таким рішенням може стати Громадська організація.

Отже, виходячи з наведеного, для удосконалення системи управління діяльністю творчого колективу Народний художній колектив оркестр народних інструментів запропоновано створити Громадську організацію «Асоціація випускників оркестру».

Ковальська В.С., Гранкін О.О.

РОЗВИТОК SOFT SKILLS У ПЕДАГОГІВ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЇХНЬОЇ УСПІШНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

У сучасному світі, де швидкість змін і зростаюча складність вимагають від професіоналів постійного адаптування, розвиток soft skills стає ключовим фактором успішної професійної діяльності. Серед цих професіоналів особливе місце займають педагоги професійного навчання, які не лише передають знання своїм здобувачам, а й впливають на їхній розвиток як особистостей та майбутніх фахівців.

Soft skills, або м'які навички, визначаються як особистісні якості, соціальні компетентності та комунікативні вміння, які дозволяють людині ефективно взаємодіяти з іншими та досягати успіху в професійній діяльності. Серед них можна виділити такі складові, як лідерство, комунікація, співпраця в команді, творчість, адаптивність, креативність та багато інших. Важливість цих навичок стає особливо очевидною в умовах швидкої зміни технологій, ринків праці та суспільних вимог.

Для педагогів професійного навчання розвиток soft skills є не лише питанням підвищення ефективності власної роботи, але й стратегічним кроком у формуванні якісно нового підходу до навчання та виховання майбутніх фахівців. Від їхньої здатності до емпатії, адаптації до індивідуальних потреб здобувачів та співпраці в команді залежить якість підготовки молодих людей до викликів сучасного ринку праці.

Згідно з останніми науковими дослідженнями, лише обмежена частина педагогів має достатньо розвинуті soft skills, які дозволяють їм ефективно впливати на освітній процес та особистісний розвиток здобувачів. Багато викладачів стикаються з викликами у розвитку цих навичок, що ускладнює їхню професійну діяльність та впливає на якість навчання.

Одним із головних недоліків у розвитку soft skills у педагогів є недостатня увага до цього аспекту в професійній підготовці та додатковій освіті. Більшість педагогічних програм фокусуються на передачі знань та методик навчання, замість активного розвитку соціальних та комунікативних навичок. Це призводить до того, що багато викладачів не володіють необхідними компетентностями для ефективної взаємодії зі здобувачами, вирішення конфліктних ситуацій та побудови позитивних відносин в освітньому середовищі.

Крім того, педагоги часто стикаються з внутрішніми викликами, такими як недостатня мотивація до розвитку soft skills, страх перед змінами у своїй професійній практиці, а також відчуття нестабільності та невизначеності в умовах сучасного освітнього середовища.

Ці недоліки та виклики вказують на необхідність системного підходу до розвитку soft skills у педагогів професійного навчання, а також на необхідність залучення до цього процесу відповідних освітніх інституцій та підтримки з боку управлінських структур.

Отже, розвиток soft skills для педагогів професійного навчання є необхідною передумовою для їхньої успішної професійної діяльності та впливу на формування якісно нового покоління фахівців.

Ковальська В.С., Огризько О.Г.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В СИСТЕМІ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Проблема формування управлінської компетентності в системі педагогічної освіти набуває все більшої актуальності, оскільки відіграє ключову роль у підготовці якісних кадрів для освітнього сектору. Зростаюча складність сучасної освітньої системи вимагає від керівників і викладачів великої кількості навичок та здібностей у сфері управління. Ця актуальність зумовлена рядом факторів. По-перше, становлення знання як стратегічного ресурсу суспільства вимагає не лише компетентних педагогів, але й кваліфікованих менеджерів у сфері освіти. По-друге, швидкі зміни в суспільстві, технологічні прориви та нові вимоги до освіти ставлять перед педагогічними установами завдання адаптації та вдосконалення своєї роботи. По-третє, в умовах глобалізації та активізації міжкультурної взаємодії важливою стає можливість ефективного управління міжнародними освітніми проектами та ініціативами. Тому дослідження питань формування управлінської компетентності є надзвичайно важливим кроком у напрямі покращення якості освіти та розвитку освітнього сектору в цілому.

У сучасному освітньому середовищі спостерігається зростаюча тенденція до використання інноваційних підходів у процесі навчання з метою підвищення рівня управлінської компетентності викладачів та керівників. Одним із найефективніших інструментів є впровадження інтерактивних методів навчання, де акцент зроблений на розвиток навичок аналізу, критичного мислення, прийняття рішень та комунікації. Ці підходи стимулюють активну участь педагогічних працівників у процесі навчання та розвитку, що сприяє формуванню їхньої управлінської компетентності. Однією із ключових тенденцій є запровадження інформаційних технологій для формування управлінської компетентності. Використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) дозволяє забезпечити доступ до актуальної інформації, розвивати навички аналізу даних, ефективно організовувати робочий процес та спрощувати комунікацію між учасниками освітнього процесу. Зокрема, використання віртуальних навчальних середовищ, онлайн-курсів, вебінарів тощо дозволяє ефективно розвивати управлінські навички та компетентності.

Зростання вимог до якості освіти та постійні зміни в суспільстві також впливають на тренди в професійному розвитку педагогів та менеджерів освіти.

Сучасні педагогічні працівники повинні постійно підвищувати свій рівень кваліфікації, ознайомлюватися з новими методиками та підходами, а також адаптуватися до змін освітньої системи. Такий постійний професійний розвиток є ключовим елементом формування управлінської компетентності і вимагає від педагогічних працівників гнучкості, відкритості до нового та здатності до саморефлексії.

Отже, для ефективного вирішення викликів, що стоять перед системою педагогічної освіти, необхідно приділяти належну увагу розвитку управлінської компетентності серед педагогічних працівників. Це можливо шляхом створення спеціалізованих програм професійного розвитку, забезпечення доступу до сучасних інформаційних технологій та організації регулярних заходів з професійного навчання.

Кекало В.Б.

ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА ВИЩОЇ ШКОЛИ

На сучасному етапі розвитку українського суспільства актуальними залишаються питання культурної, духовно збагаченої та фізично досконалої особистості, а особливо студентської молоді. Сьогодні сучасна студентська молодь України – це генофонд нації, фундамент культурної, інтелектуальної, наукової та фізкультурної діяльності нашої країни.

Науковці вивчили, що пошук шляхів збереження і розвитку нації, її здоров'я, трудової та репродуктивної достатності повинен бути адресований педагогічній громадськості, яка все гостріше починає розуміти свою відповідальність за фізичне, соціальне і психологічне благополуччя майбутнього покоління. Стає очевидним, що процес фізичного виховання повинен стати імунним бар'єром збереження індивідуального здоров'я і сприяти формуванню здорового способу життя у майбутніх педагогів професійного навчання

На сьогодні поняття здорового способу життя набуло особливого змісту, так як сприймаючи, що це не тільки пробіжки вранці, загартування, гімнастика та інше, але це стосується і організації режиму праці та відпочинку, режиму і якості харчування, організації рухової активності, власна гігієна, відмова від шкідливих звичок, культура сексуальної поведінки. Актуально на сьогодні розглянути здоровий спосіб життя майбутніх педагогів професійного навчання як умови успішної міжособистісної професійної взаємодії та зрозуміти механізм його дії.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), здоровий спосіб життя складається з трьох складових:

- заняття фізичним вихованням і спортом;
- раціональне харчування;
- відповідальність кожного за підтримання власного здоров'я.

Під час організації свого способу життя, майбутній педагог професійного навчання враховує впорядкованість, застосовуючи певні стійкі змістовні компоненти. До них відноситься чіткий розпорядок, коли здобувач освіти, наприклад, систематично в один і той же час приймає їжу, займається самостійними фізичними вправами, застосовує загартовуючі процедури, лягає спати. Чіткою може бути і систематичність розпорядку життєдіяльності: після академічного тижня вихідні дні можуть бути присвячені спілкуванню з друзями або домашнім справам, самостійній фізичній культурі.

Здоровий спосіб життя створює для майбутніх педагогів професійного навчання таке суспільне середовище, в процесі якого створюються конкретні передумови для високої творчої самореалізації, фізичної працездатності, навчальної, трудової та громадської діяльності, психологічного комфорту, найбільш повно розкривається психофізіологічна здатність особистості, активізується процес його самовдосконалення.

В умовах здорового способу життя відповідальність за здоров'я формується у майбутніх педагогів професійного навчання як частина загальнокультурного розвитку, що виявляється в єдності індивідуальних особливостей поведінки, здатності створити себе як особистість відповідно до власних уявлень про повноцінне в моральному, духовному та фізичному відношенні життя.

Зміст здорового способу життя майбутніх педагогів професійного навчання відтворює наслідок поширення індивідуального або групового стилю поведінки, спілкування, організації життєдіяльності, які закріплені у вигляді ідеалів до рівня традиційного.

Основні складові здорового способу життя майбутніх педагогів професійного навчання:

- дотримання режиму праці та відпочинку;
- дотримання режиму харчування і сну;
- дотримання гігієнічних вимог;
- організація індивідуального доцільного режиму рухової активності;
- відмова від шкідливих звичок;
- культура міжособистісного спілкування;
- змістовне дозвілля.

Складові здорового способу життя забезпечують ефективне підтримання та збереження здоров'я особистості. Значення та зміст поняття «здоровий спосіб життя» відображує одну з ґрунтовних характеристик людського буття, який повинен закладатися ще в молодому поколінні. В процесі накопичення особистістю суспільного досвіду можлива дисгармонія пізнавальних (наукові та буденні знання), психологічних (формування інтелектуальних, емоційно-вольових характеристик), соціальних (система цінностей та соціальні орієнтації), функціональних (вміння, навички, звички, норми поведінки) процесів.

Аналогічна дисгармонія може стати фактором формування асоціальних здібностей майбутніх педагогів професійного навчання. Таким чином, у ЗВО педагогічного профілю варто забезпечити свідоме вибирання майбутніми педагогами професійного навчання суспільних цінностей здорового способу життя та формувати стійку, індивідуальну систему ціннісних орієнтацій, придатну забезпечити саморегуляцію, мотивацію поведінки та діяльності майбутніх педагогів професійного навчання.

Литвин О.В.

ІНТЕГРАЦІЯ ОСВІТИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Останніми роками ми стали свідками значних змін у освітній сфері, особливо у контексті дистанційної освіти. Цей метод навчання, який раніше вважався альтернативою традиційній освіті, сьогодні перетворився на ключовий елемент освітньої системи по всьому світу.

Технологічний вимір дистанційної освіти відіграє центральну роль у його ефективності та доступності. В основі сучасного дистанційного навчання лежить використання інтернету та різних цифрових платформ, що дозволяє здобувачам освіти та викладачам взаємодіяти у віртуальному просторі. Цей простір збагачується за рахунок широкого спектру інструментів та програм, включаючи управління курсами, відеоконференції, хмарні сервіси та системи для спільної роботи.

Розглядаючи дистанційну освіту, варто усвідомлювати її переваги та недоліки, які впливають на досвід навчання здобувачів освіти та ефективність освітнього процесу. Однією з головних переваг є гнучкість у навчальному розкладі та місці проведення занять. Здобувачі освіти мають можливість навчатися з будь-якої точки світу, що робить освіту доступною для широкого кола людей, включаючи тих, хто працює чи не має змоги відвідувати традиційні заклади освіти. Це також сприяє більш індивідуальному підходу до навчання, дозволяючи здобувачам освіти самостійно керувати своїм навчальним процесом та часом. Однак дистанційне навчання може бути пов'язане з недоліками, особливо коли йдеться про брак практичних занять та безпосереднє спілкування з викладачами та однокурсниками «face-to-face». Це створює перешкоди для глибокого розуміння предмета, а також знижує мотивацію та навчальну активність здобувачів освіти. Також важливо враховувати технологічні бар'єри: не всі здобувачі освіти мають доступ до надійного інтернет-з'єднання або сучасних технічних засобів, що може стати перешкодою для повноцінної участі в навчанні.

Крім цього, дистанційна освіта вимагає високого ступеня самодисципліни та самоорганізації від здобувачів освіти, що може бути складним для деяких. У дистанційному форматі складніше контролювати виконання завдань та проведення іспитів, що може породжувати питання щодо достовірності оцінок та кваліфікації. Загалом, дистанційна освіта надає значні можливості для розширення доступу до освіти та зручності в освітньому процесі, проте вимагає обліку та подолання низки обмежень та перешкод для забезпечення її ефективності та якості.

Нині є три ключові причини, які зумовлюють необхідність впровадження штучного інтелекту в освітній процес. По-перше, широке використання штучного інтелекту та спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє зробити процес навчання більш сучасним та зручним як для здобувача освіти, так і для викладача. По-друге, реалізація штучного інтелекту та використання сучасних освітніх інформаційних технологій істотно підвищують залученість здобувача освіти до освітнього процесу та дозволяють використовувати технології гейміфікації. Третьою причиною є можливість забезпечення максимальної автоматизації освітнього процесу з використанням штучного інтелекту, коли освітні послуги можуть функціонувати без участі викладача, максимально повно відповідати на запити здобувача освіти в автоматичному режимі. Сучасні технології штучного інтелекту

дозволяють забезпечити зворотний зв'язок у процесі навчання, точно визначати прогрес, виявляти слабкі місця здобувача освіти, ефективно мотивувати здобувачів освіти до додаткових занять, що дає можливість сформувати цілісну систему адаптивного навчання. У багатьох країнах системи з використанням штучного інтелекту активно впроваджуються в освітній процес уже нині, а в деяких країнах це навіть закріплюється у законодавчій базі.

Перспективні напрями використання штучного інтелекту в освітньому процесі стосуються діяльності основних його суб'єктів: адміністрації закладу вищої освіти, яка відповідає за організацію освітнього простору; викладачів, що наповнюють його змістом; та здобувачів освіти як споживачів освітніх послуг. Використання технологій штучного інтелекту у сфері освіти здатне не лише полегшити роботу всіх трьох зазначених груп зацікавлених акторів, а й підвищити доступність та ефективність освіти. Забезпечення комунікації здобувачів освіти з освітньою організацією за допомогою штучного інтелекту дозволить здобувачам освіти отримати більше можливостей для зворотного зв'язку. Автоматизована організація занять, навчальних та виховних заходів та контроль екзаменаційного процесу полегшать процес координації студентських потоків. Оцінювання рівня отриманих знань здобувачів освіти та підтримка співвідношення практичних та теоретичних занять при допомозі цифрових технологій сприяють своєчасній корекції викладачами змісту та методів навчання з урахуванням виявленого рівня знань та проблемних зон.

Підтримка онлайн-трансляцій лекцій, режиму роботи відеоконференцій та робота у віртуальному просторі дозволяють викладачам краще реалізувати цілі навчання. У період ситуаційних обмежень навчання здобувачів освіти відрізняється необхідністю прояву ними високого рівня самостійності та самоорганізації, а фотографічний пошук завдань, навчання в ігровій формі, адаптивне, персоналізоване та інтервальне навчання, організоване із залученням штучного інтелекту, сприяє підвищенню мотивації, появі інтересу до навчання, надає здобувачам освіти можливості особистого контролю над своїм навчанням, формування змісту освіти під свої потреби. Але роль штучного інтелекту у цих умовах двояка.

Застосування штучного інтелекту у сфері освіти пов'язані з проблемою виховання моральності у здобувачів освіти. Взаємодія з машиною, а не з живою людиною, викладачем не дозволяє задіяти етичну сторону виховного процесу, при якій впливає на вольову сферу особистості, на вдосконалення її навичок міжособистісних взаємин на основі взаємної поваги та терпимості, а освітній процес зводиться до алгоритму. Крім того, використання навчальних роботів, знижуючи рівень спілкування між здобувачами освіти та педагогами, може спровокувати в обох сторін освітнього процесу виникнення психологічних проблем, зумовлених неупередженістю процесу комунікації у навчальних цілях, його офіційністю, неживістю. Розвиток інтеграції штучного інтелекту та освіти має здійснюватися з урахуванням потреб навчання та технічних можливостей цифрових структур, що потребує співпраці експертів в обох галузях.

Список літератури:

1. Візнюк І., Буглай Н., Куцак Л., Поліщук А. Використання штучного інтелекту в освіті. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики

навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. 2021. № 59. С. 14–22.

2. Добровольська О. В., Штанько В. І. Філософський аналіз еволюції штучного інтелекту. Дослідження з історії і філософії науки і техніки. 2019. Т. 28, № 1. С. 10–19.

3. ПЕВЕНЬ, Катерина; ХМІЛЬ, Наталія; МАКОГОНЧУК, Наталія. Вплив штучного інтелекту на зміну традиційних моделей навчання та викладання: аналіз технологій для забезпечення ефективності індивідуальної освіти. *Перспективи та інновації науки*, 2023, 11 (29).

4. Піжук О. І. Штучний інтелект як один із ключових драйверів цифрової трансформації економіки. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 3(89). С. 41–46.

Литвин С.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

Поточні соціально-економічні реалії визначають розвиток конкурентного середовища в освітньому просторі. Рейтинг освітніх організацій, публікації у ЗМІ, відгуки та рекомендації батьків та друзів-здобувачів освіти стають основою вибору абітурієнтом того чи іншого закладу освіти та, як наслідок, запорукою підтримки його стабільної діяльності. Оскільки реалізація приймальної кампанії в Україні пов'язана зі зростаючою конкуренцією як на місцевому рівні, так і міжрегіональними закладами освіти, необхідним є вдосконалення системи управління іміджем регіональних освітніх організацій. Оцінка поточного іміджу закладів освіти може сприяти підвищенню якості та ефективності освітнього процесу та реалізації визначених цілей, що висуваються до закладів освіти.

Аналіз представлених у наукових працях підходів до розуміння структури іміджу освітньої організації дозволяє виділити такі компоненти іміджу закладу вищої освіти:

- 1) імідж освітніх послуг, що відображає актуальність освітніх програм, якість теоретичної та практичної професійної підготовки;
- 2) імідж професорсько-викладацького складу, основною детермінантою якого виступає рівень кваліфікації та експертність педагогів;
- 3) внутрішній імідж (внутрішній клімат), що відображає корпоративну культуру та специфіку взаємодії викладачів із здобувачами освіти, а також безпосередньо всередині студентської спільноти;
- 4) імідж соціальний, що формується на основі міркуваннях громадськості про цілі та роль освіти в соціокультурному та економічному житті суспільства;
- 5) імідж візуальний, основними детермінантами якого є елементи фірмового стилю освітньої організації, а також особливості інтер'єру та екстер'єру навчальних корпусів;
- 6) бізнес-імідж, тобто імідж закладу вищої освіти як суб'єкта ділової активності;
- 7) імідж ректора та адміністрації вишу, що відображає рівень професіоналізму та експертність адміністративно-управлінського складу освітньої організації.

Сучасні технології формування іміджу закладу освіти базуються на застосуванні загальноприйнятих інструментів формування іміджу організації. Проте імідж закладу освіти – багатокомпонентне явище, та ефективність заходів щодо його формування залежить від системного підходу до цього процесу. Потреби цільової аудиторії сучасного закладу освіти є однією з головних проблем освітньої галузі. Причина цього у великій кількості закладів освіти, що надають подібні освітні послуги.

Ефективний імідж сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладів освіти на ринку освітніх послуг. Завдяки створеному сприятливому іміджу підвищується зацікавленість абітурієнтів, викладацького складу. Імідж повинен бути цілеспрямованим ним, відповідати і навіть перевищувати очікування споживачів освітніх послуг. При формуванні сприятливого іміджу, необхідно намітити чіткий план та напрямок роботи, тобто. конкретизувати який тип іміджу розробляти. У сучасному суспільстві проблеми суспільної думки, ділової репутації конкретних закладів освіти у засобах масової інформації та на рівні

міжособистісного спілкування, а також складності їх формування та управління дуже актуальні. Формування позитивного іміджу закладу освіти та його підтримання надання впливає не тільки на посилення конкурентоспроможності і його перспективності, але і в цілому дозволяє свідчити про рівень розвитку освіти в регіоні та країні, що значною мірою позначається на іміджі освіти в Україні.

Список літератури:

1. Бублик М. І. Інформаційні системи в маркетингу. Конспект лекцій. - Львів: В-во ЛДІНТУ, 2007. - 162с.

2. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с

3. Москаль Ю. Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіоні / Ю. Москаль // Психологія економічного життя. – 2013. – № 3. – С. 116–125.

4. Санакоєва Н. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг / Н. Санакоєва, В. Кушнір // Молодий вчений. – 2014. – № 6(09). – С. 194–196.

Масич В.В., Ткаченко О.В.

ІННОВАЦІЙНА ОСВІТА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

Результатом розвитку всіх суспільних систем в сучасному Українському суспільстві стало збільшення обсягу інтелектуальних ресурсів. У сформованих соціально-економічних умовах до особистості педагога, як носія і провідника суспільних знань і цінностей культури, пред'являються нові вимоги. Модернізація педагогічної освіти, використання інноваційних технологій направляє наше дослідження до проблеми формування інформаційно-комунікаційної культури в умовах інноваційності, як феномену, що дозволяє ефективно і раціонально організувати і виконувати професійно-педагогічну діяльність.

Вивченню інноваційних процесів у вищій школі присвячені роботи Л. Ващенко, О. Козлова, Н. Артикуци, М. Поташника, М. Бургіна, В. Журавльової, Г. Герасимової, І. Бега, Л. Даниленко, І. Дичківської, О. Пехоти, О. Попової, Л. Подимової та інші.

Інновації, як правило, виникають, в результаті спроб вирішити наявну традиційну проблему іншим, новим, нестандартним способом. Цей процес реалізується за допомогою тривалого накопичення і осмислення фактів педагогічної дійсності.

Залежно від специфіки та місця використання розрізняють найбільш використовувані в педагогічному просторі наступні види інновацій.

Технологічні інновації – використання різноманітних технічних засобів та обладнання: застосування інформаційного середовища і програмного забезпечення, комп'ютерних технологій тощо.

Внутрішньопредметні інновації, тобто інновації, реалізовані всередині предмета, що обумовлено специфікою його викладання. Прикладом може служити перехід на нові навчально-методичні комплекси та освоєння авторських методичних технологій.

Методичні інновації – інновації в області методики навчання і виховання, організації освітнього процесу. До них відноситься впровадження в педагогічну практику нетрадиційних педагогічних технологій, універсальних за своєю природою, так як їх застосування можливо в будь-якій предметній області. Наприклад, розробка творчих завдань для здобувачів освіти, проєктна діяльність тощо.

Організаційні інновації – освоєння нових форм, методів організації праці. Це рішення, прийняті педагогом, про впровадження нових форм і методів організації освітнього процесу, які сприяють ефективному функціонуванню всіх суб'єктів освітньої діяльності.

Ідеологічні інновації – ці інновації викликані оновленням свідомості, віяннями часу, є першоосновою всіх інших інновацій, так як без усвідомлень необхідності і важливості першочергових оновлень неможливо приступити безпосередньо до оновлення.

За характером вкладу в науку і практику інновації підрозділяються на теоретичні – нові підходи, гіпотези, напрямки, закономірності, класифікації, принципи, в навчанні і вихованні, методики викладання, отримані в результаті

науково-дослідницької діяльності і практичні – нові методики, алгоритми, програми, рекомендації в області дидактики, теорії виховання тощо.

Таким чином, інновації, на нашу думку, це цілеспрямовані, керовані процеси вдосконалення педагогічної дійсності, що вносять якісні зміни в суб'єктивний професійно-педагогічний досвід кожного вчителя і сприяють цілісному розвитку теоретичних основ всієї педагогічної системи.

Використання інновацій в сфері педагогічної діяльності, проявляється в зміні стилю мислення і трансформується в феномен інноваційної діяльності з метою отримання більш високого результату якості в освіті.

Інноваційна діяльність вчителя закладу загальної середньої освіти у сучасних умовах реалізується в контексті варіативності, комп'ютеризації та інформатизації суспільного і освітнього простору, а також в безпосередньому розвитку теорії навчання через розробку і застосування нових форм, засобів і методів навчання.

На нашу думку, особливості інноваційної діяльності вчителя ЗЗСО в умовах інноватизації доцільно відобразити наступними позиціями:

1. Засвоєння основ традиційної методичної роботи в ЗЗСО та розширення методичного кругозору за допомогою вивчення широкого спектра сучасних методичних систем і специфікою застосування інновацій в процесі навчання здобувачів освіти.

2. Практичне знайомство з існуючими альтернативними системами і інноваційними прийомами, засобами, методами навчання здобувачів освіти, а також можливе застосування елементів інноваційних систем навчання.

3. Безпосереднє освоєння і адаптація конкретної системи навчання в своїй практичній діяльності.

4. Розробка та створення власної інноваційної системи роботи з метою забезпечення ефективності та удосконалення системи навчання здобувачів освіти.

Педагогічні інновації в практиці сучасної освіти представляються як застосування і розробка нововведень. Для успішного практичного засвоєння педагогічних інновацій у вчителів повинні бути сформовані здібності транслювати нововведення і генерувати його, бути готовим до сприйняття і адаптації нової інформації, тобто бачити об'єктивну потребу виникнення або створення нововведення, а також оцінювати і пристосовувати його до певних освітніх умов.

У наукових працях визначені наступні проблеми педагогічної інноватики в контексті інформатизації ЗЗСО: поєднання інноваційних технологій з традиційними способами роботи; недостатність навчально-методичного забезпечення інформаційними засобами для роботи з новим концепціям; відмінності в ціннісних установках застосування інноваційних методів роботи; різноманітність педагогічних концепцій і застосування їх в одному закладі освіти. Одним із факторів підвищення професійної підготовки вчителя до формування загальнонавчальних умінь у здобувачів освіти ЗЗСО є необхідність використання інформаційних технологій.

Інформаційно-освітній простір є одним з культурних компонентів освітнього простору закладів вищої освіти. Впровадження інформаційних і комунікаційних технологій в освітній простір ЗВО створює додаткові можливості для особистісно-професійного розвитку здобувачів освіти.

Комп'ютерне освітнє середовище створює можливості активно і оперативно змінювати педагогічну діяльність. На сьогоднішній час більшість студентів

технічних спеціальностей воліють отримання необхідної інформації через Інтернет. Це допомагає їм заощадити не тільки вільний час, а й розширити кругозір. Деякі автори стверджують, що при належному навчанні роботи з Інтернетом у здобувачів освіти ЗЗСО з часом розвивається критичне мислення, вони починають більш грамотно інтерпретувати інформацією стирається мовний бар'єр.

Інноваційні цілі ЗЗСО вимагають від педагога добре розвинених дослідницьких, проєктувальних, комунікативних умінь – аналізувати, проєктувати, вести спостереження, ставити і вирішувати проблеми, що виникають в практиці виховання і навчання здобувачів освіти ЗЗСО.

Впровадження нових технологій навчання – це інноваційний процес, який підпорядковується всім правилам інноваційної діяльності.

Інформатизація освіти як характерна особливість сучасного освітнього простору, заснована на впровадженні нових інформаційних технологій і є одним з пріоритетних напрямків інноватики.

Інформатизація як процес модернізації навчання реалізується в загальній комп'ютеризації ЗЗСО, в збільшенні парку комп'ютерів, швидкому старіння інформації і зростаючий інтерес здобувачів освіти до віртуального отримання знань вимагає від учителя формування хороших навичок роботи з комп'ютером та цифровими технологіями. Комп'ютер, в даний час, як перспективний засіб навчання, відкриває нові можливості освоєння знань в сучасному інноваційному освітньому просторі ЗЗСО.

Сучасні інформаційні технології дозволяють розширити можливості наочного подання навчального матеріалу і оптимізувати його засвоєння. Дослідженню можливостей застосування ІКТ присвячені роботи О. Жук, С. Бурого, А. Мазаракі, Н. Благополучної, І. Гайового, О. Григоренка, Т. Литвиненка, В. Власенка та ін.

Широта процесу прийняття інновацій, починаючи від його повного неприйняття і закінчуючи необхідністю його абсолютного існування в педагогічній діяльності, характеризує різні типи суспільних відносин, що створює соціокультурні передумови інноваційних процесів в сучасному українському освіті. Даний факт свідчить про необхідність врахування основних закономірностей їх виникнення, розвитку і освоєння як явища культури.

Інноваційні перетворення цілісної соціальної системи тягнуть за собою безпосередні зміни в особистості вчителя з урахуванням переоцінки цінностей, підходів до впливу на особистість здобувача освіти тощо. Цей процес ґрунтується на становленні якісно нового рівня професіоналізму вчителя, а точніше інформаційно-комунікативної культури.

Назаркін О.А., Арлачов К.В.

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ВИКЛАДАЧІВ ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН ЗА ЗАСАДАХ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ

Однією з перспективних тенденцій модернізації національної освіти є компетентнісний підхід у професійній підготовці фахівців. На сьогодні педагогічною наукою здійснено значний поступ у розвитку компетентнісного підходу до освіти. Так, досліджено сутність компетентності особистості, шляхи її формування, визначено ключові компетентності, їхню ієрархію. Компетентність представляє собою складне багатогранне утворення особистості, інтегровану якість, що ґрунтується на знаннях, уміннях, способах діяльності, ціннісних орієнтаціях здобувачів освіти.

Компетентний фахівець спрямований у майбутнє, передбачає зміни, мотивований до самоосвіти, має високий рівень професійної підготовки. Проблеми формування професійної компетентності майбутніх фахівців стають предметом вивчення багатьох науковців (Н. Брюханова, І. Васильєв, О. Коваленко, Н. Корольова, Л. Тархан та ін.), які акцентують у своїх дослідженнях саме на вивченні сутності і структури професійної компетентності.

Підготовка майбутніх фахівців освітньої галузі має багато напрямів. Одним з таких напрямів є підготовка майбутніх викладачів економічних дисциплін як майбутніх викладачів спеціальних дисциплін. Тому доцільним буде розглянути сутність терміну «професійна компетентність» у контексті інженерно-педагогічної освіти.

Українські науковці О. Коваленко, Н. Брюханова, О. Мельниченко стверджують, що професійна компетентність викладача технічних дисциплін вказує на те, що людина з високим ступенем гнучкості умінь та глибоким розумінням сутності відповідних процесів та явищ дійсності володіє окремими групами досвідних надбань стосовно тих чи інших напрямів здійснення професійної педагогічної діяльності [3].

Одночасно з цим О. Коваленко у професійній діяльності інженера-педагога виділяє такі складові: професійно-інженерну та професійно-педагогічну [2].

Український дидакт Л. Тархан з точки зору особистісного, процесуального, процесуально-особистісного і результативного підходів, в узагальненому вигляді професійну компетентність інженера-педагога розглядає як якісну характеристику рівня оволодіння інженером-педагогом професійною діяльністю, що зумовлено глибоким знанням властивостей перетворюваних предметів праці, вільним оволодінням засобами виробництва і навчання, здатністю здійснювати складні види дій [4].

Проведений аналіз педагогічної літератури показав, що термін «професійна компетентність» широко розповсюджений і використовується в освіті для опису результатів професійного навчання, а також здатності і готовності фахівця діяти відповідно до вимог професії.

На другому етапі дослідження розглянемо структуру професійної компетентності викладачів економічних дисциплін.

У структурі професійно-педагогічної компетентності інженера-педагога виділяють такі компоненти: мотиваційно-ціннісний, що містить мотиви, цілі, потребу в професійному навчанні, самоудосконаленні, самовихованні,

саморозвитку, ціннісні установки, актуалізації в професійній діяльності, стимулює творчий прояв особистості в професійній діяльності; когнітивний, що представляє собою сукупність науково-теоретичних знань про професійну діяльність взагалі і про роль професійно-педагогічної взаємодії з нею; рефлексивно-проектувальний, що визначає рівень розвитку самооцінки, розуміння власної вагомості в колективі, відповідальність за результати своєї діяльності, пізнання себе і самореалізацію в професійному спілкуванні.

Українськими провідними науковцями під керівництвом О. Коваленко в структурі професійної компетентності виділені такі компетентності – методологічна, проектувальна, комунікативна, творча, менеджерська та науково-дослідна [2]. У своїй роботі Л. Тархан досліджує термін професійна компетентність і стверджує, що вона складається з конкретних компетентностей: соціально-психолого-педагогічної, дидактичної, спеціальної, методично-інформаційної, управлінської, загальнокультурної, комунікативної, науково-дослідницької і рефлексивної [4].

Структуру професійно-педагогічної компетентності висвітлив у своїй праці І. Васильєв, який виділяє такі її компетентності (елементи): прогностико-цільову, спеціально-предметну, спеціально-педагогічну, методичну, регламентно-нормативну, біографічну, психофізіологічну, аутопсихологічну, акмеологічну, контрольню-діагностичну, управлінську та комунікативну [1].

Отже, в сучасних умовах модернізації вищої освіти України важливим аспектом підготовки майбутніх фахівців є якість їх підготовки та конкурентоспроможність як на вітчизняному, так і світовому ринках праці. А показником якості підготовки фахівця є рівень розвитку його професійної компетентності. Тому завданням вищої школи є формування програми підготовки фахівців на принципах компетентнісного підходу, що дозволить здобувачам вищої освіти у результаті навчання здобути необхідні компетентності для майбутньої професійної діяльності.

Література:

1. Васильєв І.Б. Системно-компетентнісний підхід до формування змісту педагогічної підготовки майбутніх педагогів професійної школи / І.Б. Васильєв, В.Б. Бакатанова // Пробл. інж.-пед. освіти : зб. наук. праць / Укр. інж.-пед. акад. – Х. : УПА, 2012. – № 37 – С. 8-24.

2. Коваленко, О. Е. Інженерно-педагогічні кадри: нові вимоги сьогодення [Текст] / О. Е. Коваленко // Пробл. інж.-пед. освіти : зб. наук. праць / Укр. інж.-пед. акад. – Х. : УПА, 2008. – С. 8-17.

3. Концепція професійно-педагогічної підготовки студентів інженерно-педагогічних спеціальностей [Текст] / О. Е. Коваленко, Н. О. Брюханова, О. О. Мельниченко // Пробл. інж.-пед. освіти : зб. наук. пр. / Укр. інж.-пед. акад. – Х., 2005. – Вип. 10. – С. 7–20.

4. Тархан Л.З. Парадигма професійної інженерно-педагогічної освіти (компетентнісний підхід). // Проблеми освіти : наук.-метод. зб. / Ін-т інновац. технологій і змісту освіти МОН України. – Київ – 2007. – Вип. 50. – С. 70-73.

Вимога підготовки закладами вищої освіти такого фахівця, який однаково міг би як продовжувати освіту в будь-якому закладі країн Євросоюзу, так і виконувати професійну діяльність на самостійно знайденому місці працевлаштування, визначило концептуальні орієнтири сучасної професійної підготовки: становлення та прояв індивідуальності людини, її неповторного внутрішнього світу, унікального стилю його життєдіяльності; формування у майбутнього спеціаліста умінь самостійно отримувати та застосовувати способи виконання професійної діяльності.

Насамперед ці положення стосуються викладачів, які формують інтелектуальний потенціал суспільства та прийняття творчих рішень якими – обов'язкова ознака їхньої професійної діяльності. Слід зазначити, що серед педагогічних працівників педагоги професійного навчання, підготовка яких здійснюється інженерно-педагогічними ЗВО, інженерно-педагогічними факультетами та кафедрами технічних та педагогічних ЗВО, утворюють особливу категорію. Їхня професійна діяльність обумовлюється безпосередньо станом ринку праці, на якому опиняються їхні учні – випускники закладів професійної (професійно-технічної) й фахової передвищої освіти, та опосередковано – ринком товарів і послуг, забезпечення випуску й надання яких входить до професійних обов'язків цих учнів. Змінні умови праці інженерно-педагогічних кадрів і високі вимоги до її якості вимагають постійного саморозвитку цих кадрів за напрямками: удосконалення психолого-педагогічної, методичної та галузевої підготовки (знання навчального предмета, фахових методик, технологій); урахування психофізіологічних особливостей здобувачів освіти певного віку, основи андрагогіки; створення безпечного та інклюзивного освітнього середовища, особливості (специфіка) інклюзивного навчання, забезпечення додаткової підтримки в освітньому процесі здобувачів з особливими освітніми потребами; використання інформаційно-комунікативних та цифрових технологій в освітньому процесі; розвиток мовленнєвих, цифрових, комунікаційних, емоційно-етичних здібностей тощо. Реалізації професійного саморозвитку інженерно-педагогічних кадрів сприяють: робота над науково-методичною темою, виконання доручень щодо підвищення рівня підготовки здобувачів і покращення умов їхньої підготовки, курси підвищення кваліфікації і стажування, постійно діючі семінари, педагогічні наради.

В Українській інженерно-педагогічній академії навчальна програма підвищення кваліфікації інженерно-педагогічних кадрів побудована за модульним принципом і, відповідно до цієї ідеї, її структура включає модулі соціально-гуманітарного, психолого-педагогічного та професійного спрямування, що містять інваріантну та варіативну частини. Але в умовах воєнного та післявоєнного часу і величезної потреби в кваліфікованих робітниках зростає запит педагогів і на практичний модуль, який би покращував формування професійних компетентностей галузевого спрямування, забезпечував на якісно новому рівні опанування новітніми виробничими технологіями, ознайомлення із сучасним устаткуванням, обладнанням, технікою, станом і тенденціями розвитку галузі економіки, підприємства, організації та установи, вимогами до рівня кваліфікації працівників за відповідними професіями.

Пелих А. А.

МЕТОДИЧНА КУЛЬТУРА ЯК СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕСІЙНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ МАГІСТРІВ З ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

Формування методичної культури майбутніх магістрів з професійної освіти є необхідною умовою ефективною і раціональною організації професійної педагогічної діяльності.

Методична культура – це інтегральний показник загальної і професійної культури майбутнього педагога професійного навчання виявляється в його методичній діяльності, раціональному, естетичному, витонченому вирішенні методичних завдань. Методична культура майбутнього педагога професійного навчання в умовах інноваційної освіти передбачає новий зміст професійно-педагогічної діяльності, який обумовлює наявність готовності педагогів освоювати і впроваджувати інновації, затребувані новою освітньою ситуацією, самостійно розробляти інновації, що дозволяють оновлювати і модернізувати освіту тощо.

Методична культура повинна відображати специфіку інноваційної педагогічної діяльності, успішність якої залежить від правильного вибору мети: від усвідомлення цієї мети; від розуміння сутності; від основних особливостей нової технології навчання; від психологічної складової особистості майбутнього педагога професійного навчання; від нормативної (забезпечення документацією), методичної (забезпечення літературою), ресурсної (забезпечення необхідними посібниками та створення умов для проведення експерименту), психологічної (прояв інтересу до діяльності, її оцінка) підтримки.

Для з'ясування сутнісних характеристик методичної культури майбутнього педагога професійного навчання спочатку звернемося до розгляду понять «культура», «професійна культура», «педагогічна культура».

Поняття «культура» включає в себе численні різноманітні характеристики, що вимагає або стиснення його змісту, або обмеження суті загальною абстракцією.

Певну культуру характеризує система цінностей, що є результатом тієї духовної роботи, яка здійснюється всім суспільством. Це означає, що кожна людина створює відповідні цінності знову і знову, завдяки чому формуються ціннісні відносини, що утворюють світ культури і що є первинними факти людського досвіду, через які тільки можна зрозуміти внутрішні закономірності розвитку і функціонування суспільства.

Розглянувши феномен культури, можна виділити важливі для нашого дослідження аспекти даного явища: 1) культура – це наскрізна характеристика всієї соціальної системи, отже, прояв її специфіки буде пронизувати будь-яку діяльність, культура проявляється у творчій діяльності, за допомогою реалізації мотивів і цінностей особистості; 2) предметом культури є, перш за все, людино-творчість, становлення особистості. Вхід людини в соціальні відносини можливо тільки через прилучення до професійної праці за допомогою професійної культури.

Поняття «професійна культура» розглядається багатьма дослідниками як атрибутивна властивість певної професійної групи людей, що є результатом поділу праці. Вона, будучи найважливішим показником соціальної зрілості особистості, є комплексом особистісних знань, умінь і навичок, якостей, що визначають готовність до реалізації своїх сутнісних сил у конкретній галузі суспільного виробництва.

Специфіка професійної культури педагога професійного навчання обумовлена особливостями професійної діяльності особистості фахівця. Процес формування професійно-педагогічної культури майбутнього педагога професійного навчання розуміється як зростання, становлення і розвиток в педагогічній діяльності, особистісних якостей і здібностей, як активне якісне перетворення особистістю педагога свого внутрішнього світу, що приводить до творчої самореалізації особистості в професії.

Педагог професійного навчання, організовуючи певним чином педагогічну діяльність, транслює соціальний досвід людства здобувачам освіти через фільтр власної культурної інтерпретації в міру того, що і як він засвоїв сам з цього досвіду. Виховати особистість, що саморозвивається, в ході прилучення її до культури може тільки педагог, який керується у педагогічній діяльності високими цілями культури і адекватно вміє відбирати інноваційні способи взаємодії зі здобувачами освіти. Звідси очевидний взаємозв'язок загальної та професійної культури педагога: педагогічна культура базується на загальній культурі і з урахуванням специфіки його діяльності є частиною загальнолюдської культури, що інтегрує історико-педагогічний досвід і регулює педагогічну взаємодію.

Таким чином, місце феномена «методична культура» в системі категоріальних відносин може бути представлено у вигляді рис. 1.

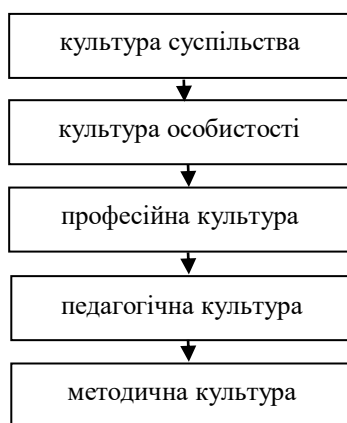


Рис. 1. Методична культура майбутнього педагога професійного навчання в системі культури особистості і суспільства

Розглянувши подані підходи і сучасні тенденції освіти, ми вважаємо, що методична культура педагога професійного навчання є базовою основою в педагогічному професіоналізмі. Представлене розуміння методичної культури майбутнього педагога професійного навчання засноване на тому, що сучасне суспільство гостро потребує компетентних людей, здатних проявляти високу адаптивність і готових до вирішення нових завдань і адекватному сприйняттю прогресивних нововведень, зацікавлених у підвищенні ефективності діяльності, які планують майбутнє і готових брати на себе відповідальність.

Рівень професіоналізму педагога професійного навчання у сучасних умовах визначається загальною, професійною та педагогічною культурою, знаннями методики і технологій, а також рівнем сформованості методичної культури, як компонента професійної майстерності, яка виражається в оптимальній організації педагогічного процесу в закладі освіти та досягнення високої якості навчання, розвитку та виховання здобувачів освіти.

Синельник І.В.

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «ФІЗИКА» У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ КОМП'ЮТЕРНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Компетентнісний підхід в сучасній освіті став стандартом як де-юре: створено нормативно-правову базу, визначені вимоги до фахівців, розроблені освітні програми, – так і де-факто: обґрунтовані та впроваджені нові способи організації навчального процесу, наприклад, дуальна освіта, яка особливо поширена у підготовці фахівців ІТ-галузі. Перехід до професійної підготовки фахівців на засадах компетентнісного підходу дав можливість розв'язати багато проблем системи освіти: кадрове забезпечення галузей, де існує гостра потреба у спеціалістах, в першу чергу, сфери ІТ; скорочення періоду адаптації випускників закладів освіти до виробничої діяльності; підвищення конкурентоспроможності випускників на ринку праці та шансів їх працевлаштування без попереднього досвіду діяльності.

Але вирішення нагальних проблем професійної підготовки викликало появу нових. Переважна орієнтація на вимоги роботодавців та ринку праці знижує якість фундаментальної освіти майбутніх інженерів, що призводить до зменшення їх компетентності в довгостроковій перспективі. Збільшення практичного складника професійної підготовки, впровадження дуальної освіти, або її елементів, відбувається за рахунок скорочення обсягу освітніх компонентів, що забезпечують фундаментальну підготовку, в першу чергу, фізики [1].

В таких умовах набуває актуальності проблема відбору змісту навчання фундаментальних дисциплін. Перелік компетентностей та очікуваних результатів навчання [1] не дає підстав для однозначного визначення змістового наповнення курсу фізики. Фізика як основа будь-якого технічного знання, у тому числі інженерії комп'ютерних систем та програмного забезпечення, наразі набуває особливого значення ще й через напрями розвитку ІТ-галузі. Поява наукоємних розробок – VR, ML, AI, Big Data, квантовий комп'ютинг – вимагають від інженера в сфері інформаційно-комунікаційних та комп'ютерних технологій обізнаності із законами сучасної фізики. Опанування фізичного знання та методів фізичного дослідження вирішує три основні задачі: формування здатності до використання законів фізики безпосередньо у професійній діяльності; підготовка до опанування професійно-орієнтованих дисциплін; підготовка до засвоєння новітніх фізичних теорій. Спроможність розв'язати хоча б одну з цих задач може бути критерієм відбору змісту навчальної дисципліни.

Таким чином, професійна підготовка сучасних фахівців в галузі комп'ютерних та інформаційних технологій неможлива без опанування фізики, а визначення змісту цього освітнього компоненту має бути здійснено у відповідності до виявлених критеріїв.

Література:

1. Освітньо-професійна програма «Прикладна комп'ютерна інженерія» першого рівня вищої освіти за спеціальністю 123 «Комп'ютерна інженерія» URL: https://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/quality/wp-content/uploads/sites/25/2023/09/OPP_BAK_123_Prykladnaya_kompyuteranya_ynzheneryya_2023-1.pdf (дата звернення: 30.04.2024).

Синельник О.В.

АНАЛІЗ НАВЧАННЯ ФІЗИКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З КОМП'ЮТЕРНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ЇХ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Тренди розвитку ІТ-галузі підсилюють вимоги до фундаментальної, в першу чергу, фізико-математичної підготовки майбутніх фахівців цієї сфери. З іншого боку, впровадження компетентнісного підходу, зокрема дуальної освіти, обумовили скорочення освітніх компонентів, що спрямовані на навчання фундаментальних дисциплін. Виникає проблема пошуку нових підходів до навчання фізики майбутніх фахівців з комп'ютерної інженерії в процесі формування їх професійної компетентності.

Метою цієї роботи було виявлення особливостей навчання фізики як складника професійної підготовки та обґрунтування способів формування професійної компетентності майбутніх фахівців з комп'ютерної інженерії під час вивчення курсу фізики.

Для розв'язання задач дослідження було здійснено аналіз нормативних документів та практики освітньої діяльності у провідних вітчизняних та закордонних закладах вищої освіти, що здійснюють підготовку фахівців в галузі комп'ютерної інженерії. Вивчення освітньо-професійних програм та навчальних планів зі спеціальності «Комп'ютерна інженерія» [1, 2], робочих програм та силябусів з дисципліни «Фізика» показало, що за обсягом курсу фізики має невелику питому вагу (6 – 9 кредитів, 1 – 2 семестри). Хоча курси мають приблизно однакову структуру (лекції, практичні заняття, лабораторні заняття, самостійна робота), але розподіл навчального навантаження відрізняється: лекційна частина залишається однаковою на рівні 30%, а обсяг, що залишився, перерозподіляється між іншими видами занять.

Більшість університетів не мають у робочій програмі з фізики лабораторних робіт. Виходячи зі змісту фізики як навчальної дисципліни та наукової галузі показано, що її потенціал у формуванні професійної компетентності майбутніх фахівців сфери ІТ реалізований не повністю. Доцільним є опанування студентами методології наукового дослідження, в першу чергу, експериментальних методів та методів комп'ютерного моделювання фізичних процесів, ознайомлення з універсальними фізичними моделями, що мають загальнонаукове значення, впровадження інформаційно-комунікаційних технологій як засобів навчання.

Проведений аналіз дав можливість зробити висновок про перспективність формування компонентів професійної компетентності майбутніх фахівців з комп'ютерної інженерії в процесі навчання фізики.

Література:

1. Освітньо-професійна програма «Прикладна комп'ютерна інженерія» першого рівня вищої освіти за спеціальністю 123 «Комп'ютерна інженерія», URL: https://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/quality/wpcontent/uploads/sites/25/2023/09/OPP_BAK_123_Prykladnaya_kompyuteranya_ynzheneryya_2023-1.pdf (дата звернення: 01.05.2024).

2. MIT Course Catalog. Physics. URL: <https://catalog.mit.edu/subjects/8/> (дата звернення: 01.05.2024).

Ткаченко О.В.

ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ДО ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

Соціально-економічні зміни в сучасному суспільстві супроводжуються глибокими змінами в системі освіти. Це явище вносить корективи в теорію і практику освітнього процесу. Прийшовши в дію механізм саморозвитку закладів загальної середньої освіти (ЗЗСО) показав, що його джерела знаходяться в творчості вчителів, в їх інноваційної діяльності. Вчитель є головною дійовою особою будь-яких педагогічних перетворень. Реформування ЗЗСО значно ускладнює функції вчителя, вимагає переорієнтації на гуманістичні цінності, адекватні характеру інновацій, що впроваджується, в наслідок чого виникає проблема готовності вчителя до використання нововведень в освітньому процесі.

Більшість педагогів виявилось не готовим розробляти і впроваджувати сучасні технології, нові форми і засоби навчання, тобто професійно організувати інноваційну діяльність. Попри всю різноманітність змістовних, організаційних, методичних проблем, які доводиться вирішувати при перебудові системи освіти, центральною і ключовою залишається проблема готовності вчителя до застосування інновацій в практиці навчання.

Вимоги до фізичного розвитку учнів постійно зростають, тому провідною метою підготовки майбутніх вчителів фізичного виховання педагогічних ЗВО стає підготовка висококваліфікованих фахівців, здатних здійснювати нестандартний, оригінальний підхід до професійної діяльності. При цьому, значущим умовою вирішення поставлених завдань є озброєння майбутнього вчителя фізичного виховання системою знань, умінь і навичок в галузі педагогічної інноватики.

В даний час в сфері освіти відбувається зміни, модернізація деяких компонентів, але залишаються протиріччя між: пасивно-репродуктивним становищем здобувача освіти в освітньому процесі та активно-відповідальним середовищем, що змінюється під впливом соціально-економічних умов.

З огляду на вищесказане все більш усвідомлюється потреба в оновленні професійного інструментарію, який волає до життя педагогічну інноватику, що забезпечує пошук нових підходів, оригінальних концепцій, нетрадиційних освітніх технологій і, як наслідок, необхідність зміни парадигми освіти.

Нова парадигма освіти впливає з дозволу протиріччя між сформованою системою «підтримуючої освіти» і потребою в «інноваційному навчанні», для якого характерна зростаюча роль організаційних, освітніх і інформаційних технологій. Первинним фактором стають знання, досвід і ціннісні орієнтації людини. Сучасна освітня парадигма має на увазі становлення компетентності, ерудиції, творчих початків і культури особистості, в цьому її головна відмітна якість від колишньої парадигми освіти, провідними принципами якої були знання, вміння і навички.

Оновлення в галузі освіти вимагають теоретичного осмислення і обґрунтування для обмеження стихійності цих процесів. Освіта представляє собою складну і комплексну діяльність, що складається з ряду компонентів, діалектично пов'язаних між собою, обумовлених і залежних, тому нововведення в одній сфері припускають нововведення в іншій. Результатом такої взаємодії є «інноваційний

потік», під яким мається на увазі специфічна діяльність педагогів і закладів освіти до впровадження в педагогічну практику нових ідей, змісту, технологій.

Хвиля цього «поток» вилилася в ідею створення закладів нового типу. Минула епоха загальної та всеосяжної стандартизації вивела на орбіту потужний суспільно-педагогічний рух по становленню інноваційних закладів освіти. Однією з найважливіших характеристик цієї ситуації, на наш погляд, є усвідомлена потреба суспільства у виборі певних освітніх систем для навчання здобувачів освіти. Сьогодні, за даними досліджень інноваційних процесів, в Україні 90% освітніх закладів охоплено пошуком нових підходів. На зміни швидше за все відреагувала організаційна система, що включає створення нових форм закладів освіти: гімназій, ліцеїв, коледжів, а також глобальні оновлення – здобуття профільної середньої освіти професійного спрямування, «перебудова» навчальних планів.

Отже, інноваційні заклади освіти створюються для того, щоб піти від типових закладів загальної середньої освіти-близнюків. Необхідно щоб кожний сучасний ЗЗСО мав свої власні навчальні плани і статuti, власний мікроклімат, традиції, репутацію, індивідуальне сьогодення, минуле і майбутнє.

У цей час настає друга хвиля перетворень, що виникла внаслідок усвідомленої потреби суспільства в розширеному, якісно новому науковому забезпеченні освітніх процесів у всіх закладах освіти нового типу. На даному етапі розвитку педагогічної інноватики з особливою виразністю і гостротою актуалізувалася проблема підготовки фахівця з відповідним набором професійних якостей, здатних здійснювати інноваційні види діяльності в закладах освіти.

Формування готовності майбутніх вчителів фізичного виховання до інноваційної діяльності здійснюється в процесі загальної професійної підготовки і має спільні з нею компоненти. У той же час, вона має свої специфічні особливості, обумовлені характером педагогічної діяльності, серед яких можна виділити наступні: велика в порівнянні з класною кімнатою навчальна площа (зал, спортивний майданчик, басейн); різноманітність і складність обстановки при проведенні занять окремих розділів навчальної програми; раціональне використання численного спортивного інвентарю та обладнання без ризику для здоров'я учнів; висока рухова активність учнів; робота з різними віковими групами в один навчальний день; необхідність урахування різних рівнів фізичного розвитку учнів та стану їх здоров'я; одночасне керівництво роботою кількох підгруп на різних спортивних снарядах; значні витрати фізичних сил при показі вправ і страховці; зросла значимість позакласної фізкультурно-оздоровчої та спортивно-масової роботи з учнями та їх батьками; відмінність у одязі від вчителів інших навчальних предметів.

Отже, проаналізувавши наукові праці М. Артюшиної, П. Атаманчука, В. Буряк, М. Галузінської, Т. Дорошенко, К. Нор, З. Рябової, О. Ярошенко та ін., ми з'ясували, що автори по-різному визначають компоненти готовності майбутніх вчителів фізичного виховання до інноваційної діяльності. На основі цього ми зробили висновок, що готовність майбутніх фахівців фізичного виховання до інноваційної діяльності, на наш погляд, буде успішною, якщо ця модель матиме такі структурні компоненти: мотиваційний, змістовний, технологічний, рефлексивний.

Мотивація – одне з найважливіших і сильних ланок в психології діяльності людини. Вона проявляється в орієнтації на інноваційну діяльність, як об'єктивну

цінність, у внутрішній переконаності в необхідності інноваційних перетворень в ЗЗСО.

Підвищення ефективності формування мотиваційної сфери майбутніх вчителів до інноваційної діяльності здійснюється за такими напрямками: обґрунтування необхідності знань про інноваційні технології навчання; створення проблемних ситуацій, цілеспрямованих на застосування інновацій; обґрунтування практичної значущості отриманих знань про нововведення в педагогіці; дослідницька діяльність в галузі педагогічної інноватики; практична апробація в ході професійної діяльності.

Таким чином, спрямованість вчителя, орієнтованого на інноваційну діяльність, визначає систему базових відносин до учнів і до самого себе, є основою саморозвитку і професіоналізму.

Поряд з мотиваційним, в керуючу частину дії, входить змістовний компонент, який характеризується обсягом знань (широта, глибина, системність) і стилем мислення вчителя. Формування у майбутніх вчителів фізичного виховання готовності до інноваційної діяльності в ЗЗСО висуває особливі вимоги до змісту навчального матеріалу, а також до процесу його засвоєння. В ході освітнього процесу повинні розкриватися соціокультурні, історико-педагогічні, науково-теоретичні, організаційно-методичні та психологічні аспекти інноваційної педагогічної діяльності.

До технологічного компоненту інноваційної діяльності з позиції застосування інноваційних технологій відносяться: вміння систематично поповнювати знання про інноваційні технології шляхом самоосвіти і аналізу реального педагогічного процесу, для оптимального планування уроку з урахуванням закономірностей оволодіння предметом, за допомогою раціональних форм, методів, прийомів організації навчальної діяльності учнів; вміння вивчати переваги і недоліки власної особистості і стилю професійної діяльності для найкращої організації освітнього процесу з дотриманням принципів наукової організації і застосуванням інноваційних технологій; вміння досліджувати зміст навчального матеріалу, засобів навчання, творчо їх використовувати для створення індивідуального стилю педагогічної діяльності; вміння використовувати різні механізми формування міжособистісних відносин, застосування техніки акторської майстерності, вміння запобігати і вирішувати конфліктні ситуації.

Технологічний блок інноваційної діяльності передбачає опанування цілого ряду інноваційних технологій, але основною метою всієї роботи з підготовки майбутнього вчителя до професійної діяльності є не стільки відтворення цих знань, скільки творче використання їх в процесі впровадження в освітній процес. Отже, необхідно в структурі інноваційної діяльності розглянути рефлексивний компонент, що характеризує пізнання і аналіз власного свідомості і діяльності (погляд на власну думку і дії з боку). Даний компонент виконує регулятивну функцію, тобто вносить корективи в інноваційну педагогічну діяльність, регулює і коригує подальшу діяльність і поведінку. Таким чином, проаналізувавши мотиваційний, змістовний, технологічний і рефлексивний компоненти інноваційної діяльності з відповідними їм функціями можна зазначити, що ці компоненти не є відокремленими і статичними. Відповідно до теорії системного підходу вони знаходяться в постійній взаємодії один з одним. У результаті цієї взаємодії формується система, конгломерат знань, умінь і навичок, що забезпечують інноваційну діяльність.

Черненко Ю.Ю.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНІКИ ФАСИЛІТАЦІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ

Сучасні умови диктують нові вимоги до підготовки фахівців. Їхнє професійне становлення відбувається через активну участь у різноманітних видах діяльності, що сприяє не лише надбанню знань, умінь та навичок, але й вихованню особистості і професіонала. Традиційні методи навчання вже не завжди дають змогу в повній мірі розкрити потенціал майбутніх фахівців, тому актуальною стає задача модернізації освітнього процесу в Україні та впровадження нових, більш ефективних методів навчання.

Одним із перспективних напрямків реформування професійної підготовки майбутніх фахівців будь якої галузі є використання активних та інтерактивних методів навчання. Їхня суть полягає в тому, що здобувач не є пасивним слухачем інформації, а стає активним учасником навчального процесу, що стимулює його до самостійного пошуку знань, критичного мислення, творчості. Важливу роль у цьому процесі відіграє техніка фасилітації. Вона ґрунтується на створенні сприятливого середовища для навчання, де кожен здобувач освіти відчуває себе комфортно, може вільно висловлювати свої думки та ідеї та співпрацювати з іншими.

Все частіше у педагогічній літературі застосовуються термін «фасилітація» та поняття «педагогічна фасилітація», які до наукового обігу ввів засновник гуманістичної психології К. Роджерс. На його думку, педагог-фасилітатор допомагає, підтримує та супроводжує, створює сприятливе середовище прийняття, розуміння та одночасно мотивує учня до навчання, самопізнання, саморозкриття [1].

Таблиця 1. Відмінність класичної та фасилітаційної технік

Сегмент навчання	Класична освіта	Фасилітаційна техніка викладання
Викладач	централізує фокус на викладачеві	фокусується на тому, хто навчається
Здобувач	здобувачі зайняті формулюванням власних думок і виступів	учасники слухають одне одного, бо знають, що будуть почуті
Мета	формування знань, умінь, навичок	створення умов для особистісного розвитку
Результат	проблема визнається розв'язаною, як тільки найшвидші знайшли відповідь	проблема розв'язана, коли всі, кого вона стосується, зрозуміли аргументацію

Порівнюючи класичну та фасилітаційну модель навчання, можна зробити висновок, що суть педагогічної фасилітації полягає в тому, щоб перейти від формування звичайного випускника до підготовки активного, здатного до самостійного аналізу та прийняття нестандартних рішень фахівця (Табл. 1) [2, 3].

Викладач-фасилітатор не нав'язує свою думку, а лише спрямовує дискусію, допомагає здобувачам знайти спільну мову та виробити оптимальне рішення. Це спосіб навчання, при якому педагог займає позицію спостерігача і допомагає учневі самостійно освоїти будь-які навички. Процес навчання організований як діалог партнерів, що дає досвід міжособистісного спілкування з обох сторін та формує особистісне зростання кожного учасника навчального процесу.

Фасилітація – гнучка технологія. У процесі застосовуються безліч різних технік та інструментів, які можна комбінувати з іншими активними методами навчання.

Використання техніки фасилітації сприяє:

- **Підвищенню мотивації до навчання:** Здобувачі відчувають, що їхні думки цінуються, вони більш активно включаються в процес навчання.
- **Розвитку критичного мислення:** В ході дискусій здобувачі освіти вчаться аналізувати інформацію, аргументувати свою точку зору, вести конструктивний діалог.
- **Формуванню навичок командної роботи:** Спільна робота над проектами та завданнями допомагає майбутнім фахівцям вчитися співпрацювати, домовлятися, знаходити компроміси.
- **Розкриттю творчого потенціалу:** Педагогічна фасилітація створює атмосферу, де студенти не бояться помилитися, вільно генерують ідеї та пропонують нестандартні рішення.

Фасилітаційна техніка викладання дозволяє використовувати ті прийоми, які сприяють творчому і неформальному сприйняттю інформації. Майбутній фахівець навчається розмірковувати, бачити проблему та знаходити інформацію, самостійно визначати способи вирішення поставлених завдань.

Впровадження нових методів навчання, таких як техніка фасилітації, дозволяє суттєво підвищити ефективність професійної підготовки фахівців, сформуванню у майбутніх фахівців будь якої галузі компетенції, необхідні для успішної професійної діяльності в динамічних умовах сучасного світу.

Список літератури:

1. Желанова В. Фасилітаційна компетентність майбутнього педагога: сутність і структура / В. Желанова // Інноваційна педагогіка. 2021. Т. 1., № 31. С. 87–90. URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2021/31/part_1/19.pdf.
2. Трухан Г. В. Фасилітативні вміння сучасного вчителя: суть, структура, місце в системі педагогічної фасилітації / Г. В. Трухан // Теорія та методика навчання та виховання. – Харків, 2019. – Вип. 47. – С. 148–158. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/7947>
3. Що таке фасилітація і як вона може допомогти вчителю в класі. Нова українська школа | Веб-ресурс НУШ. URL: <https://nus.org.ua/articles/shho-take-fasylytatsiya-i-yak-vona-mozhe-dopomogty-vchytelyu-v-klasi/> (дата звернення: 01.05.2024).

Штефан Л., Браун Г., Веприцька О.

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасне суспільство формується в умовах активних аксіологічних змін, перегляді на новому рівні вимог принципів гуманізації та демократизації, що значною мірою позначається й на реалізації компетентнісного підходу в освіті. На цьому підґрунті відбувається й визначення підходів до формування соціальної компетентності майбутніх фахівців. Саме рівень цієї компетентності значною мірою впливає на гідну поведінку людини в різних соціальних ситуаціях. Особливого значення її сформованість набуває у фахівців соціальної сфери, основне завдання професійної діяльності яких пов'язане зі складними проблемами розв'язання різноманітних соціальних ситуацій. Таким чином, якщо для переважної більшості фахівців соціальна компетентність пов'язана з групою «м'яких навичок» («soft skills»), то для майбутніх фахівців соціальної сфери вона є основою для здобуття вже «hard skills», тобто професійних навичок.

Проблема формування соціальної компетентності активно вивчається закордонними дослідниками, серед яких М. Горенбург, А. Дітце, Ю. Кеннінг, К. Монахан, М. Монієр, К. Србені, Т. Тшоп, Г. Хан та інші. Питання формування аналізованої компетентності здобувачів освіти у період їхньої професійної підготовки у центрі уваги таких українських науковців, як Н. Бобрич, Н. Глебова, О. Грибанова, І. Зарубінська, О. Субіна, Г. Хлипавка, І. Шпичка та інших.

Аналіз напрацювань цих науковців дозволив встановити відсутність єдиних підходів щодо визначення суті соціальної компетентності. Свого часу німецький дослідник Г. Рот, який вперше увів це поняття в науку, розглядав цю компетентність як таку, що відображає сферу взаємодії з іншими людьми. У цьому ж контексті її розуміє і Я. Лукацька, яка наголошує, що соціальна компетентність – це здатність встановлювати певну соціальну взаємодію з урахуванням позицій інших особистостей, що спрямована на співпрацю, роботу в команді, прояв комунікативних навичок, умінь приймати рішення, усвідомлювати власні потреби та цілі, визначати особистісні ролі в суспільстві [1, с. 52].

О. Субіна розглядає соціальну компетентність як у широкому розумінні з позиції можливостей реалізації людиною соціальних функцій у межах соціальних норм, так і в вузькому – як здатність до ефективної взаємодії з іншими людьми з тим, щоб вирішувати професійні й особисті питання [2, с. 73–74]. Саме другий аспект суті цієї компетентності й був у зоні особливої уваги авторів. На нашу думку, соціальна компетентність фахівців соціальної сфери визначається їхнім бажанням йти на контакт з іншою людиною, вмінням співпрацювати з нею особисто та в команді, емпатією, терпінням, відкритістю, бажанням допомогти, відданістю справі, спільною відповідальністю, щирістю, толерантністю та наполегливістю.

Низка дослідників схиляється до думки, що моделювання та вимірювання соціальної компетентності може бути можливим лише за умови, якщо при цьому основна увага приділятиметься основним «соціальним та емоційно-когнітивним диспозиціям», а не соціальній поведінці [3]. На цю тезу враховували й ми при визначенні підходів для її вимірювання. Але при цьому все ж таки ми вважаємо, по вимірювання поведінкових реакцій майбутніх фахівців соціальної сфери слід також брати до уваги.

Встановлено, що соціальну компетентність аналізованого контингенту можна вимірювати різними методами. Розглянемо їх детальніше.

Соціальні завдання та зразки робіт. Висновки про рівень сформованості соціальної компетентності можна отримати, спостерігаючи за поведінкою майбутнього фахівця соціальної сфери в різних соціальних ситуаціях або практичних завданнях. При цьому, наприклад, можна використовувати рольові або групові вправи для спостереження за взаємодією та спілкуванням їхніх учасників.

Рольове моделювання з відео зворотом. При цьому відтворюються сценарії, в яких учасники мають застосовувати соціальні навички. Реалізація такої взаємодії фіксується на відео та потім аналізується з метою визначення рівня сформованості соціальної компетентності. Отримані у результаті аналізу зауваження та побажання від викладачів та одногрупників допомагають майбутньому фахівцю усунути визначені недоліки.

Техніки моделювання поведінки. Передбачається навчання соціальним навичкам через спостереження та наслідування відповідних прикладів. Подальша робота полягає у визначенні свідомих соціальних та емоційно-когнітивних диспозицій щодо застосування засвоєних технік.

Самооцінка. При її проведенні учасники оцінюють власні соціальні навички. Однак слід враховувати те, що самооцінка може бути суб'єктивною, тож цей метод слід комбінувати з іншими.

Зовнішні оцінки. Керівники закладу освіти, викладачі, одногрупники тощо можуть оцінити, наскільки якісно сформована соціальна компетентність у майбутнього фахівця. Ці оцінки можуть надати цінну інформацію та стати підставою для її коригування. При цьому можуть бути корисними такі методи, як опитування та анкетування.

Запропоновані підходи було взято за основу проведення дослідницької роботи в приватному технікумі соціальних та медсестринських професій «Пегасус», який знаходиться у Німеччині. Цю роботу ми розглядаємо як напрям наших подальших досліджень.

Література:

1. Лукацька Я. С. Аналіз поняття «соціальна компетентність особистості» в українських та зарубіжних наукових працях. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля.* Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. 2021. № 1 (21). С. 49–53.

2. Субіна О. О. Формування соціальної компетентності майбутніх викладачів гуманітарних спеціальностей в умовах магістратури: дис. ... канд. пед. наук / Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова. Київ. 2015. 248 с.

3. Monnier M., Tschöpe T., Srbeny C. et al. Occupation-specific social competences in vocational education and training (VET): the example of a technology-based assessment. *Empirical Res Voc Ed Train*, 10 (2016). URL: <https://doi.org/10.1186/s40461-016-0036-x>.

СЕКЦІЯ: ПРАКТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ

Баженов О.В.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКРАЩЕННЯ ВІДЧУТТЯ БЛАГОПОЛУЧЧЯ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ

З 24 лютого 2024 р. було опубліковано ряд досліджень психологічних вимірів змін у житті соціальних громад в Україні (Л. Карамушка, Т. Титаренко, Т. Семигіна), в яких звертається увага на ефект підвищення деяких показників психологічного здоров'я, а саме, психологічного благополуччя. В статтях дослідників, що працюють з молоддю (Н. Савелюк, 2022; Е. О. Помиткін, Л. В. Помиткіна 2024) можемо зустріти твердження про збільшення показників виміру осмисленості життя та цілепокладання в умовах воєнного часу. Цей тезис є виправданим з позицій підходу щодо ролі ціннісних кризів в становленні особистості (В. Франкл, М. А. Кузнєцов, В. О. Олефір), але потребує уточнення. Серед пояснень фігурують когнітивні («підвищення когнітивної складності»), індивідуально-характерологічні («особистісний потенціал», «обирання конструктивної життєвої позиції») та емоційні («копінги») аспекти. Одним з засобів дослідження психологічного благополуччя є визначення залученості (commitment) до процесів, що йдуть в спільноті, та особистісне забарвлення характеру переживання (felt-sense) на різних етапів процесу «втягування», а також переживання не відповідності, що можна бути вираженим на основі моделі емоційного виснаження, «вигоряння». Точаться дискусії щодо психологічного сенсу вкладів етапів вигоряння в відчуття благополуччя. Гіпотеза К. Маслах про склад емоційного виснаження, розмежовує емоційні, комунікативні та поведінкові аспекти. В. В. Бойко, який адаптував цей інструмент, виділив 3 фази переживання: 1. Фаза напруги. 2. Фаза резистенції. 3. Фаза виснаження. Кожна з цих фаз становить перелік симптомів, на підставі виразності яких можна судити про характер психологічного стану. За результатами емпіричного дослідження групи (n=22) студентської молоді, що було проведено восени 2023 р. серед студентської молоді кафедри практичної психології УПА Кирилом Кошарним, при обробці даних отриманих за методикою К.Ріфф було виявлено існування двох підгруп: зі зниженням та підвищенням «особистісного зростання» та «цілей у житті». В результаті співставлення з результатами за методикою В.Бойка (за критерієм Мана-Уїтні) було знайдене (негативна) значуща відмінність між таким аспектом переживанням другої стадії резистенції, як розширення сфери економії емоцій, та «особистісним зростанням» за методикою К. Ріфф: Можна зробити висновок, що якщо у респондента скорочується розширення сфер економії емоції на 2 (резистенції) фазі вигоряння за В.Бойком, то ми можемо очікувати, що психологічний добробут припускатиме зниження, як усвідомленої реалізації, так і цілепокладання (за К.Ріфф). Таким чином, переживання, що супроводжує одну з фаз вигоряння змушує звертатися до усвідомлення можливості реалізації цілей та особистого зростання. Тобто почуття резистенції в вигорянні, може дати поштовх до осмислення можливості в даної ситуації зростання, що можна зрозуміти, як формування передумов для резильєнтності, стати основою посттравматичного зростання особистості. Подібні дані, які були отримані також іншими дослідниками в контексті воєнних дій свідчать про те, що в ситуації війни ресурсом залишається утримання від «розширення сфер економії емоцій, яке може бути мішенню соціально-психологічної реабілітації.

Харцій О.М.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ТРИВОЖНО-ДЕПРЕСИВНОЇ СИМПТОМАТИКИ У СТУДЕНТІВ

Постановка проблеми. В умовах війни в Україні дуже багато людей знаходяться в постійному стресі, мають посттравматичний синдром. Дуже важко працювати, навчатися. Виникає внутрішньо-особистісний конфлікт, проявляються індивідуально-психологічні особливості тривожно-депресивної симптоматики. В тому числі і у студентів, які навчаються під час воєнних дій. В умовах війни студенти із зони бойових дій потребують більшої психологічної уваги.

Ми досліджували індивідуально-психологічні особливості прояву тривожно-депресивної симптоматики у студентів із внутрішньо-особистими конфліктами із зони бойових дій.

Об'єкт дослідження - тривожно-депресивна симптоматика у студентів із зони бойових дій. Предмет дослідження - психологічні особливості прояву тривожно-депресивної симптоматики студентів із зони бойових дій

В. Райх виявив, що наявність внутрішніх конфліктів може деструктивно вплинути на психофізіологічний стан особистості. Конфлікти можуть втілитися в тілесних проявах, такі як напруженість, роздратованість, скутість, що є залишковими проявами захисних процесів в минулому. А. Лоуен розглядав внутрішній конфлікт, що виникає внаслідок протиріччя між принципом задоволення та реальністю. У зв'язку з цим у людини виникають обмеження і як наслідок – психосоматичні захворювання. Згідно Ф. Александеру, психосоматичні захворювання виникають як наслідок емоційної напруги, обумовлене внутрішньо-особистісним протиріччям з різним ступенем витіснення.

Проблема внутрішніх конфліктів розкривається також у працях вчених: А. Р. Лурія, С. Н. Мясіщева (клінічний напрямок); Л. С. Виготського, К. І. Божович (теорія розвитку); А. Н. Леонтьєва, В. С. Мерліна (теорія діяльності) і т. д. Конфлікт проявляється у вигляді патогенного явища при виникненні неврозів, зіткнення суперечливих відносин (А. Р. Лурія С. Н. Мясіщев); суперечності виникають у кризові (поворотні) етапи розвитку особистості, вирішення цих конфліктів зумовлюють рушійну силу розвитку особистості (Л. с. Виготський); внутрішньо-особистісне протиріччя виявляється за допомогою структурних компонентів діяльності (мотив, ставлення, цілі і т. д.) (А. Н. Леонтьєв); проблеми виникають на піку критичних і важкорозв'язних життєвих ситуацій у вигляді конфлікту (Ф. Є. Василюк). Виклад основного матеріалу дослідження. Прояви тривожно-депресивної симптоматики дуже індивідуальні у кожної людини. Деякі люди закриваються в собі, перестають спілкуватися, деякі стають дратівливими, агресивними, провокують конфліктні ситуації.

Війна наклала жорсткі випробування на всіх українців. Психіка людей не витримує. Студенти, які навчаються в умовах війни, теж проявляють такі ж симптоми.

Коротка характеристика групи (вибірки) досліджуваних – вибірку дослідження склали 82 студента Української Інженерно-Педагогічної Академії у віці від 18 до 33 років. З них 37 жінок, 45 чоловіків. Методи дослідження. Методи дослідження склали – емпіричні, статистичні, методи психодинамічної методології, драматерапія, казкотерапія та методи арт-терапії. Практичне значення одержаних результатів. Практична значущість дослідження полягає у подальшій

психологічній допомозі студентам із зони бойових дій. Соціально-психологічна адаптація студентів із зони бойових дій, які перенесли психотравмуючий вплив факторів бойової обстановки, являє собою надзвичайно актуальну проблему, бо пов'язані зі стресом, під час військових дій, психічні розлади є одним з головних внутрішніх бар'єрів на шляху адаптації до мирного життя.

Перший етап передбачав підбір методик з подальшою діагностикою. Дослідження було проведено з допомогою методик: з метою діагностики неузгодженості, дезінтеграції в мотиваційно-особистісній сфері, ступеня незадоволеності поточної життєвої ситуацією, внутрішньої конфліктності використовували опитувальник «Рівень співвідношення «цінності» і «доступності» в різних життєвих сферах» (РСЦД) Фанталової Е. Б., з метою виявлення схильності респондента до певного типу агресивної поведінки використовували методику Басса-Дарки.

На другому етапі проводилося вивчення відмінностей у показниках агресивності між групами випробовуваних з внутрішньо-особистим конфліктом і без нього, взаємозв'язку внутрішньої конфліктності та агресивності особистості з використанням критерію Спірмена.

На третьому етапі здійснювалася інтерпретація отриманих даних, формулювалися висновки.

Проведений нами аналіз за Т-критерієм Стьюдента свідчить про те, що людям з внутрішньо-особистісним конфліктом властива агресивна поведінка більшою мірою, ніж людям без внутрішньо-особистісного конфлікту. Люди з внутрішньо-особистісним конфліктом демонструють більш виражену фізичну агресію, непрямую агресію, їм більшою мірою властиво роздратування, негативізм, вираженість образи.

Крім цього, люди з внутрішньо-особистісним конфліктом більш підозрілі і схильні до прояву вербальної агресії. У теж час за показником почуття провини групи не мають статистично значущих відмінностей.

Тривожно-депресивна симптоматика проявляється у багатьох студентів у вигляді образливості, роздратованості, закритості.

В якості методологічних рекомендацій нами запропонована робота в формі тренінгових груп. Дана робота орієнтована на підвищення можливостей самопізнання студентів з метою їх подальшого самовдосконалення і самовизначення; стимулювання співчуття та емпатії; активізація рефлексії, самовиховання, озброєння прийомами роботи над собою; дослідження і розвиток системи ціннісних орієнтацій, які характеризують внутрішню готовність людини до здійснення певної діяльності по задоволенню потреб та інтересів. Як ми припускаємо дана робота буде сприяти зниженню внутрішньої конфліктності особистості, агресивної поведінки.

ВАЖЛИВІСТЬ ФОРМУВАННЯ СТРЕСОСТІЙКОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ДСНС В УМОВАХ ВІЙНИ

Громадяни України зараз перебувають у дуже непростих та непередбачуваних умовах. Відповідно зростає і кількість стресових ситуацій. Вони вимагають швидкого опанування ситуації та підвищення здатності протистояти негативним впливам без шкоди для фізичного, так психічного здоров'я.

Сучасна психологічна наука має приділяти увагу вивченню особливостей формування стресостійкості фахівців, діяльність яких безпосередньо пов'язана із виконанням службових обов'язків у надзвичайних ситуаціях. Зокрема, це стосується і професійної діяльності співробітників ДСНС України, оскільки вони майже щодня працюють в емоційно-напружених ситуаціях. Сучасні реалії вимагають поглибленого дослідження специфіки стійкості до стресу офіцерів пожежної безпеки та формування необхідних особистісних якостей.

Актуальність проблеми зумовила виникнення наукового інтересу до теми створення особливих психологічних умов навчання, що сприятимуть формуванню стресостійкості майбутніх фахівців ДСНС.

Серед дослідників, які системно та ґрунтовно вивчають проблеми психологічного забезпечення діяльності фахівців екстремального профілю варто зазначити таких як В. Барко, І. Ващенко, О. Тимченко, В. Медведєв, В. Крайнюк, С. Миронець, В. Корольчук, І. Приходько, О. Сафін, В. Осьодло та інші. М. Корольчук, В. Крайнюк, В. Розов зосереджують увагу на дослідженні психологічних чинників формування стресостійкості у фахівців, які займаються професійною діяльністю, безпосередньо пов'язаною з екстремальними умовами. Н. Водоп'янова, О. Реан встановили специфіку формування стресостійкості в професіях, що вимагають безпосереднього контакту з іншими людьми. Ю. Завгородня, Д. Горбенко, О. Грідчина, О. Коляда, О. Стрельник, Т. Швець вивчають стресостійкість особистості в екстремальних умовах праці.

Стресостійкість характеризується як важлива риса особистості майбутніх фахівців ДСНС. А отже, одним з головних завдань вищого навчального закладу є формування зазначеної риси, що в майбутньому дасть змогу ефективно виконувати роботу в емоційно-напружених ситуаціях.

Також, стресостійкість визначається як структурно-функціональна, динамічна, інтегративна властивість особистості, що є результатом трансактного процесу зіткнення індивіда зі стресогенним фактором, що включає процес саморегуляції, когнітивну репрезентацію, об'єктивну характеристику ситуації та вимоги до особистості.

Процес формування та розвитку стресостійкості майбутніх фахівців ДСНС починається під час навчання. Особливості освітнього середовища закладу вищої освіти адаптують курсантів до специфічних умов навчання, які забезпечують інтенсивну та різнопланову підготовку до виконання майбутніх професійних обов'язків.

Для успішного виконання своїх службових обов'язків майбутні фахівці ДСНС повинні не тільки оволодіти конкретними професійними знаннями, вміннями, навичками та здатністю швидко і точно їх застосовувати, але й бути постійно зосередженими, мобілізованими, пильними, гранично сконцентрованими, швидко

мислити, реагувати на перебіг подій і, водночас, усвідомлювати правильність прийнятих рішень, мати впевненість в успішності своїх дій. Також варто зауважити на значущості сформованої емоційно-вольової стійкості та актуалізації свого інтелектуального й особистісного потенціалу під час прийняття рішень і безпосередньої діяльності в екстремальних ситуаціях.

Специфіка підготовки здобувачів вищої освіти майбутніх фахівців ДСНС України має ряд своїх особливостей: регулювання відносин у колективі навчального закладу, що передбачає підкорення, чітку субординацію та регламентовані правила поведінки і спілкування; наявність форми; ізоляваність курсантів від соціуму та обмеження в спілкуванні з близькими людьми (родина, друзі); проживання в умовах казарми, що передбачає спільне відвідування навчальних занять та проходження практичної професійної підготовки, ведення суміжного побуту, господарської діяльності та організації дозвілля; жорстка регламентація розпорядку дня; значні фізичні навантаження; суміщення учбової діяльності з виконанням службових обов'язків; перевага групових форм діяльності.

Проведений психолого-педагогічний аналіз системи підготовки курсантів ДСНС України свідчить про поступове зростання складності навчального матеріалу, обсягу фізичних та інтелектуальних навантажень, підвищення рівня відповідальності, що покладається на курсантів, та їх практичних навичок.

Таким чином, можемо виявити поступовий та наскрізний характер формування особистісних та професійних компетентностей майбутнього фахівця служби ДСНС.

Освітній процес характеризується інтеграцією теорії та практики. Варто відмітити важливість такої складової навчального процесу, як проходження практики, що є обов'язковим на кожному курсі навчання. Навчальна практика курсантів у підрозділах ДСНС є необхідною складовою частиною процесу підготовки майбутніх фахівців, метою якої є здобуття практичних навичок та вмінь та підготовка до самостійного виконання майбутніх професійних обов'язків.

Також під час підготовки значна увага приділяється підвищенню стресостійкості та психологічній підготовці майбутніх фахівців ДСНС під час здобуття вищої професійної освіти шляхом запровадження відповідних психолого-педагогічних технологій, розробці необхідних умов та методів в практику навчального процесу. Доцільною є розробка і впровадження комплексних програм та окремих тренінгів, з метою профілактики стресу, підвищення стресостійкості, розвитку вольового самоконтролю та формування інших необхідних психологічних якостей.

Таким чином, завдяки сформованості стресостійкості майбутні фахівці екстремальних професій зможуть в майбутньому ефективно виконувати свою роботу. Вектором нашим майбутніх досліджень визначаємо вивчення особливостей покращення ефективності психологічної підготовки майбутніх фахівців ДСНС України під час їх навчання в закладі вищої освіти.

Література

1. Вишньовський В.В., Чайківський А.М. Стресостійкість як риса особистості професіонала ДСНС. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 241-246.)

2. Козяр М.М. Теоретичні та методичні засади професійної підготовки особового складу підрозділів з надзвичайних ситуацій: автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04. Вінниця, 2005. 37 с.
3. Козяр М., Литвин А. Теоретичні засади формування готовності фахівців цивільного захисту до діяльності в екстремальних ситуаціях. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2017. № 1. С. 85-98.
4. Крайнюк В. М. Аналіз зумовленості стресостійкості її первинними характеристиками / за ред. акад. С. Д. Максименка. *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. Київ : Логос, 2007. Т.7, № 10. С. 178-183.
5. Назаров О.О., Сенько А.П. Стресостійкість та її особливості у працівників ДСНС в умовах воєнного стану. *Проблеми екстремальної та кризової психології*. Науковий журнал НУЦЗ України, 2023. №2(6). С. 43-50.

СЕКЦІЯ: МАРКЕТИНГ ТА ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ SMM-КАМПАНІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ

Українська інженерно-педагогічна академія

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання популярності соціальних медіа, SMM-маркетинг став невід'ємною складовою маркетингових стратегій підприємств. Проте, незважаючи на значні інвестиції в SMM-кампанії, багато бізнес-структур стикаються з проблемою оцінки їх ефективності через відсутність комплексної системи, яка б враховувала специфіку соціальних медіа та давала змогу приймати обґрунтовані рішення.

Незважаючи на існуючі дослідження, питання розробки комплексної оцінки SMM-кампаній, яка б враховувала останні досягнення маркетингової аналітики, залишається відкритим.

Наявні підходи до оцінки ефективності SMM-кампаній не повною мірою враховують специфіку різних соціальних медіа-платформ, галузеві особливості та не завжди використовують найновіші методи маркетингової аналітики. Таким чином, існує потреба в розробці універсальної оцінки, яка б дозволила бізнес-структурам різних галузей ефективно вимірювати результативність своїх SMM-кампаній.

Як свідчить аналіз, у маркетологів немає єдиної думки стосовно комплексної оцінки ефективності SMM-кампаній. Вивченню цієї проблематики присвячено праці значної кількості, як вітчизняних так і зарубіжних науковців. Окремі положення стосовно практики використання соціальних мереж та вивченню ефективності SMM-кампаній та маркетингової аналітики викладено у працях таких авторів, як: О. Біловодська, що досліджувала формування та реалізацію маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі за етапами та показниками оцінювання, Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А., які виділяють основні цілі SMM-кампаній, аналізують їх позитивні та негативні риси для просування та досліджують ефективність використання в різних формах виробничої діяльності [0], М. Окландер та Т. Окландер, які ідентифікували етапи становлення, особливості та характеристики цифрового маркетингу [0], Jacobson та інші досліджують роль маркетингової аналітики в процесі оцінки ефективності SMM та наголошують на

важливості аналізу поведінки користувачів та залученості [4]. Misirlis and Vlachoroulou проводять систематичний огляд літератури щодо метрик та аналітики соціальних медіа в маркетингу, виділяючи ключові області застосування та напрямки для подальших досліджень [3]. Pedro R. Palos-Sanchez та інші досліджують застосування штучного інтелекту та CRM-систем для аналізу ефективності SMM в B2B-секторі [4]. Xiaojun Wang вивчає вплив залученості користувачів в онлайн-спільнотах бренду на ефективність SMM на прикладі Twitter.

Попри значну кількість досліджень у сфері оцінки ефективності SMM-кампаній, більшість існуючих підходів не враховують повною мірою специфіку різних соціальних медіа-платформ та особливості бізнесу в певних сферах діяльності. Крім того, в умовах динамічних змін цифрового середовища, актуальною залишається потреба в розробці адаптивної та інтегрованої системи оцінки, яка б дозволяла пов'язати результати SMM - активностей з загальними показниками ефективності маркетингу та бізнесу компанії. SMM дозволяє бізнес-структурам комунікувати безпосередньо зі своїми споживачами, швидко, з низькими витратами та високою ефективністю порівняно з традиційними інструментами комунікації. Він допомагає залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду, створювати канали обслуговування клієнтів, надавати високий рівень підтримки для бізнес-структур, підвищувати капітал бренду та інтегрувати маркетингові плани. Крім того, SMM пропонує й інші численні переваги, серед яких розширення доступу до клієнтів, збільшення трафіку, залучення більш лояльних клієнтів, кращі ринкові інсайти, покращення позицій у пошуку, зростання партнерства, підвищення інтелектуального лідерства, зростання продажів та зниження витрат на маркетинг.

Маркетингова аналітика відіграє ключову роль в оцінці ефективності SMM-кампаній. Вона дозволяє вимірювати вплив SMM-активності на ключові показники бізнесу, такі як дохід, лояльність клієнтів, рентабельність інвестицій тощо.

Література:

1. Біловодська О.А., Шебеда К.В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2021. № 13. С. 50–59.

2. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., Соціальні мережі як інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65.

3. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. [та ін.] / за ред. М. А. Окландера (2017). Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя. Одеса: Астропринт, 292 с.

4. Grigsby M. Marketing Analytics. A Practical Guide...Data Techniques. 3rd ed. 2023. 368 p.

Технологічні досягнення останнього часу породили так звану "цифрову епоху", у якій практично повсюдне використання Інтернету та інших потужних нових технологій впливає як на виробників, так і на покупців. Більша частина світового бізнесу в наш час здійснюється за допомогою цифрових мереж, які зв'язують між собою людей і компанії. Інтернет, загальнодоступна, велика "павутина", що складається з безлічі комп'ютерних мереж, з'єднує розкиданих по усьому світу користувачів усіх типів, як між собою, так і з неймовірно величезним по своєму обсягу "інформаційним сховищем".

У наші дні Інтернет продовжує використовуватися стабільно високими темпами. Інтернет та інші цифрові технології надають у розпорядження фахівців з маркетингу зовсім новий спосіб взаємодії з клієнтами і їх обслуговування. Вражаючи успіхи компаній, що зосередити свою діяльність винятково в Інтернеті (так звані "чисто цифрові компанії" (clock – only companies), або dot-com-компанії до яких належать Amazon.com, eBay, Expedia й сотні інших), змусили традиційних виробників і торговців радикально переглянути свої погляди на обслуговування ринків. У цей час практично всі ці традиційні компанії вже організували власні Web-сайти й комунікаційні канали, за допомогою яких вони продають значну частку своєї продукції [1].

У наші дні важко знайти компанію, яка не забезпечила б собі хоча б мінімальну присутність в World Wide Web. Як наслідок, сформувався специфічний різновид маркетингу – інтерактивний (online marketing), який являє собою форму прямого маркетингу здійснюваного за допомогою Інтернету й спрямованого на інформування потенційних покупців, просування й продаж продуктів і послуг, а також формування відносин із клієнтами. До числа компаній, що працюють виключно в Інтернеті, відносяться також пошукові машини (searchengines) і портали (portals), такі як Yahoo!, Coog1e і MSN, які починали свою діяльність як пошукові машини, а потім, додавши такі функції, як служби новин, погоди, біржових зведень, розваг і електронних вітрин, перетворилися у двері, через які можна увійти в Інтернет [2].

Тому цілком очевидно, що всі без винятку компанії повинні вивчити можливість переходу (принаймні, часткового) до інтерактивного маркетингу [3]. Інтерактивний маркетинг поєднує такі основні інструменти як: пошукове просування, рекламні кампанії у мережі Інтернет, маркетинг у соціальних мережах та E-mail маркетинг. Цифровий маркетинг перетворився зі звичайної онлайн-присутності в складну екосистему, яка включає в себе різноманітні канали та інструменти. З появою інтернету, соціальних медіа, мобільних технологій та аналітики цифровий маркетинг отримав нові можливості для досягнення цілей бізнесу, а пережив неймовірну еволюцію, яка значно змінила спосіб, яким підприємства взаємодіють зі своєю аудиторією та просувають свої продукти і послуги. Зростання доступності та зручності росте з кожним днем тому інтернет відкрив шлях до безмежних можливостей для підприємств у плані залучення клієнтів та взаємодії з ними. Від створення веб-сайтів до електронної комерції, компанії отримали засоби для ефективного просування своїх продуктів і послуг. До

таких відносяться: мобільні пристрої, соціальні медіа, персоналізація даних, відеомаркетинг та інновації у штучному інтелекті та аналітиці [3].

Мобільні пристрої які стали основними засобами доступу до інтернету для більшості користувачів. Тому адаптація контенту та рекламних кампаній під мобільні платформи є критично важливою. З поширенням смартфонів підприємства повинні були адаптувати свої стратегії для мобільних пристроїв. Мобільний маркетинг став важливим компонентом, оскільки багато людей використовують смартфони для пошуку інформації та покупок. Також дуже велике значення мають збільшення соціальних медіа тобто соціальні медіа стали потужним інструментом для взаємодії з аудиторією та побудови бренду . Вони дозволяють підприємствам спілкуватися безпосередньо з клієнтами та реагувати на їхні потреби. Отже поява соціальних медіа позначилася на тому, як бренди спілкуються зі своєю аудиторією.

Тепер підприємства можуть створювати і публікувати контент на платформах, які активно використовують їхні клієнти. Соціальні медіа дозволяють підприємствам будувати спільноту круг свого бренду, відповідати на питання клієнтів та виявляти їхні потреби. Персоналізація даних дає змогу відкрити доступ до великих обсягів даних підприємства можуть надавати більш персоналізовані послуги та рекламу, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Завдяки збільшеній кількості даних та аналітиці, підприємства можуть створювати персоналізований контент і комунікувати з клієнтами, враховуючи їхні індивідуальні потреби та інтереси.

Відеомаркетинг також відіграє важливу роль у цифровому маркетингу, оскільки воно здатне привернути більше уваги та створити сильніші зв'язки з аудиторією. Відео стало одним із найпопулярніших форматів контенту в цифровому маркетингу та дозволяє брендам ефективно передавати повідомлення та залучати аудиторію. Інновації у штучному інтелекті та аналітиці це найновітніша сфера яку сучасному світі. Використання штучного інтелекту та аналітики допомагає підприємствам розуміти поведінку клієнтів та прогнозувати їхні потреби.

Література :

1. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування : конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. – Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.

2. Goodwin D. What Is SEO? Here's Search Engine Optimization Defined by 60 Experts [Електронний ресурс] / D. Goodwin // SearchEngine Journal. – Режим доступу: <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/what-is-seo/#close>. – Станом на 02.01.2024. – Назва з екрана.

3. Becker M. The Differences Between Multichannel & Omnichannel Marketing [Електронний ресурс] / Becker M. // Emarsys. – Режим доступу: <https://www.emarsys.com/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/> – Станом на 14.08.2024. – Назва з екрана.

КАСТОМІЗІЦІЯ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНО-ТРАНСФОРМАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Українська інженерно-педагогічна академія

В сучасному світі, де зростання конкуренції і змінність вимог споживачів стають все більшими викликами для бізнесу, підприємства шукають підходи до створення інноваційних продуктів і послуг. Одним із ключових напрямків, що здатний стимулювати інновації, здатність до адаптувати та трансформувати виробничі процеси є стратегія кастомізації. Цей підхід передбачає індивідуалізацію продуктів та послуг з метою задоволення унікальних потреб кожного споживача або групи споживачів, об'єднаних за схожими вимогами. Процес кастомізації є основним напрямом інноваційно-трансформаційного розвитку суб'єктів господарювання.

Кастомізація (від англ. *customize* — налаштувати) - процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями [1].

Процес кастомізації вимагає від суб'єктів господарювання активної роботи над удосконаленням процесів і впровадженням інноваційно-прогресивних технологій. Наприклад, цифрові інструменти аналізу даних дозволяють збирати інформацію про індивідуальні вимоги клієнтів і швидко реагувати на задоволення їх потреб. Технології автоматизації виробництва дозволяють виготовляти індивідуальні товари з високою якістю і ефективністю. Основні принципи кастомізації зображені на рис.1.

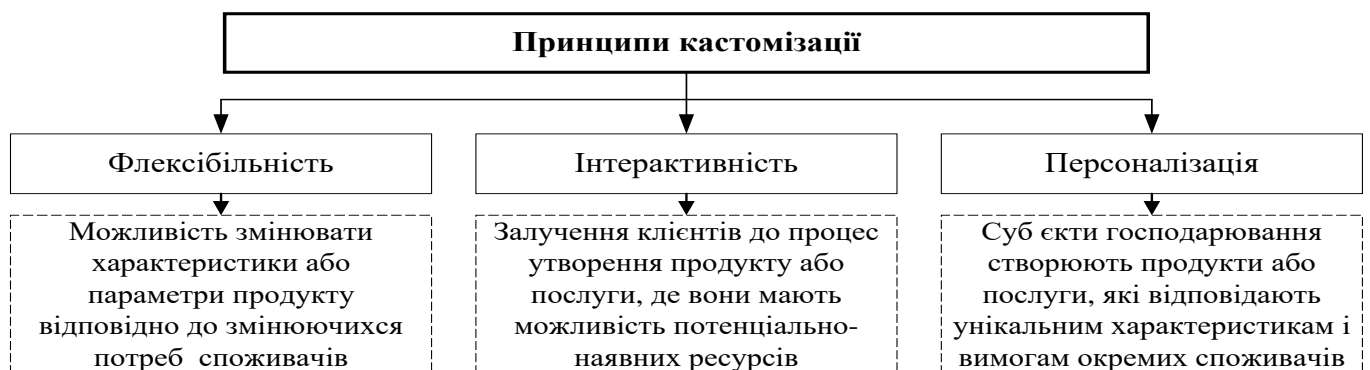


Рис. 1. Основні принципи кастомізації

Переваги використання стратегії кастомізації для інноваційно-трансформаційного розвитку суб'єктів господарювання:

- стимулювання творчих інноваційно-трансформаційних процесів виробництва;
- адаптація до змін ринку та споживачів, оскільки продукти підлаштовуються під індивідуальні потреби і мають тісний зв'язок з вимогами споживачів;
- підвищення конкурентоспроможності за рахунок збереження лояльності та задоволення потреб клієнтів;
- розширення ринку збуту за рахунок залучення нових клієнтів, та формування з них нових цільових аудиторій;
- можливість продавати продукти за вищими цінами, чим більш унікальність, тим більше за неї готові платити споживачі. Але витрати будуть збільшуватись, тому важливо «тримати баланс»;
- підвищення репутації бренду за рахунок надання індивідуалізованих продуктів чи послуг (зазвичай мають репутацію інноваційні компанії).

Кастомізація є основою формування економіки вражень. Сучасний цивілізований світ вимагає постійних інноваційних ідей для отримання позитивних вражень від продуктів чи послуг. Джозеф Пейн запропонував перелік економічних пропозицій, щодо реалізації економіки вражень.

Перелік економічних пропозицій за версією Джозефа Пейна [4] зображено на рис. 2.

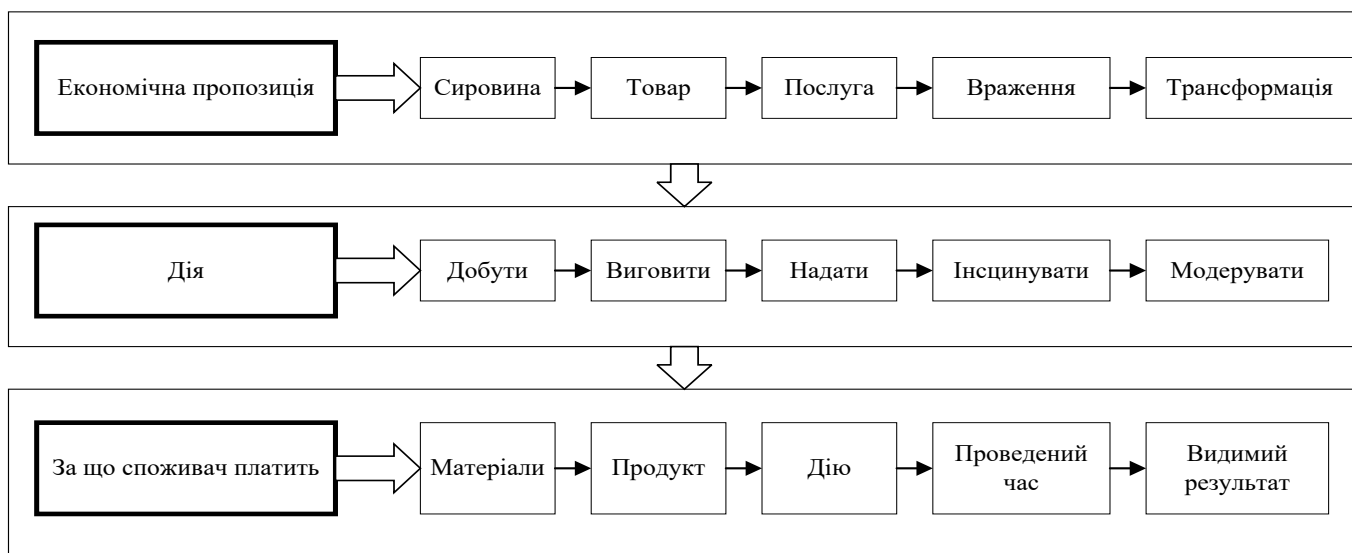


Рис 2. Перелік економічних пропозицій за версією Джозефа Пейна

Результати аналізу свідчать, що чим далі розвивається економічна пропозиція, тим більш ефективнішими і індивідуальним стають дії суб'єктів господарювання,

при цьому значно росте привабливість та цінність самої пропозиції. Найвищою стадією економічної пропозиції, за версією Джозефа Пейна, є трансформація свідомості – досягти якої неможливо без формування стратегії глибинної кастомізації та інноваційно-трансформаційного розвитку суб'єкта господарювання.

Кастомізація виступає суттєвим фактор інноваційно-трансформаційного розвитку суб'єктів господарювання. Вона сприяє створенню унікальних і адаптивних рішень у бізнес-середовищі, підвищує їх конкурентоспроможність і стимулює розвиток інноваційно-прогресивної діяльності. Розуміння і впровадження стратегії кастомізації є важливим елементом успішного розвитку на ринку в умовах постійних змін потреб споживачів. Цей підхід дозволяє підприємствам стати більш гнучкими і відкритими для інновацій, оскільки вони активно взаємодіють з ринком і реагують на його зміни, миттєво адаптуючись до нових вимог споживачів.

Література:

1. Вікіпедія-[Електронний ресурс].–Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Гліненко Л. К. Стратегії кастомізації як інструмент стійкого розвитку бізнесу. Механізм регулювання економіки. 2008. №4, Т.1. С. 104-113 .
3. Кастомізація як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/116.pdf>
4. Пайн Б. Джозеф, Гілмор Х. Джеймс. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта/ Пайн Б. Джозеф, Гілмор Х. Джеймс. Х. : Vivat, 2021. 416 с.
5. Що таке кастомізація і чи потрібна вона в інтер'єрі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.triora.ua/chto-takoe-kastomyzatsyya-y-nuzhna-ly-ona-v-ynterere>.

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Українська інженерно-педагогічна академія

Повномасштабне вторгнення російської федерації у лютому 2022 року докорінно змінило життя нашої держави, зокрема й маркетингу. Завдяки підприємливості та креативності українських маркетологів, багато бізнесів змогли швидко адаптувати свої комунікації під реалії часу. Водночас не всі відповідально підійшли до цього питання.

Від початку великої війни в країні зріс запит на патріотичні та націоналістичні ідеї, а символи війни швидко знайшли своє відображення у культурі, зокрема поп-музиці. Коли такого контенту стало забагато, його охрестили «байрактарщиною», на честь пісні «Байрактар», авторства Боровока Тараса Івановича.

«Байрактарщина» – паразитування на темах і мемах сучасної російсько-Української війни з метою особистих вигод у формах популярності чи фінансів. Відповідно виділяють підвид комерційний та масово-культурний [1].

Так само швидко «Байрактарщина» проникла у комерцію та маркетингові комунікації бізнесів, які намагалися збільшити власні прибутки на хвилі патріотичних настроїв споживачів. Як наслідок, з'явився напій «Героїчна Буча Комбуча зі смаком цитруса», насіння редиски «Азовсталь», кабачок «Привид Києва», ковбасу «ЗСУ», «Зроби лазерну епіляцію – допоможи ЗСУ», та багато інших [2].

Зупинити цю лавину недоречного комерційного креативу намагалися на законодавчому рівні. У лютому 2023 року у Верховній Раді був зареєстрований законопроект № 9128, яким парламентарі пропонували обмежити використання патріотичної тематики під час реєстрації торговельних марок, а також у рекламі. На жаль, Міністерство економіки України не підтримало даний законопроект [3].

Так, не кожне використання патріотичної тематики у маркетингових комунікаціях є «байрактарщиною». Гарним прикладом цього може бути збір коштів на ЗСУ або пост у підтримку наших захисників та захисниць. Проте головне, що бізнеси та бренди мають розуміти, що патріотизм це не напис «Слава Україні» на

банці з енергетиком, а дії, які вони роблять задля наближення нашої перемоги.

Ще одним важливим елементом відповідального маркетингу під час війни є відмова від стратегії замовчування та уникнення суспільних тем, що «не стосуються» бренду. Чи не щодня російська федерація зчиняє воєнні злочини проти народу України, й важливим елементом комунікації брендів має бути засудження діянь окупантів [4].

Підтримувати оптимізм серед аудиторії – ще один важливий елемент відповідального маркетингу у сьогоднішніх реаліях. Під час війни нам вкрай не вистачає позитивних новин та висвітлювання успіхів Сил оборони України. Також противник масово здійснює інформаційно-психологічні операції (ІПСО), які націлені на зниження морального духу українців. Саме тому підтримка оптимізму своїх діючих та потенційних споживачів сьогодні є важливим елементом інформаційної безпеки держави.

При побудові своїх маркетингових стратегій бізнесам та брендам варто зважати на етичну складову, та вести щирі та відповідальну комунікацію, в якій на першому місці завжди стоятимуть загальнолюдські цінності.

Література:

1. Байрактарщина. *Енциклопедії Драматика*: веб-сайт. URL: <https://drama.kropyva.ch/Байрактарщина> (дата звернення: 08.05.2024).
2. Тетяна Штифурко: «Байрактарщина» як виразка воєнного часу [Електронний ресурс]. URL: <https://matrix-info.com/bajraktarshhyna-yak-vyrazka-voynenogo-chasu/> (дата звернення: 08.05.2024).
3. 9128. Проект Закону. *Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України*: веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/bills/proekt-zakonu-pro-vnesennya-zmin-do-deyakikh-zakoniv-ukraini-shchodo-obmezheniya-vikoristannya-patriotichnoi-tematiki-pri-reestratsii-torgovelnikh-marok-ta-v-reklami/> (дата звернення: 08.05.2024).
4. Марія Лисиця: Яким має бути маркетинг в Україні: війна та глобальні тренди [Електронний ресурс]. URL: https://24tv.ua/yakim-maye-buti-marketing-voynenogo-chasu-trendi-ukrayini_n2539946 (дата звернення: 08.05.2024).

ПЕРЕВАГИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Українська інженерно-педагогічна академія

Підприємництво – це не лише спосіб створення нового бізнесу, а й спосіб мислення, який може перетворити наявні організації. Культура підприємництва - це культура, яка сприяє інноваціям, прийняттю ризиків, навчанню та адаптації у відповідь на мінливі потреби клієнтів, ринкові можливості та конкурентні виклики [1]. Така культура може підвищити продуктивність, зростання та стійкість будь-якої організації, незалежно від її розміру, сектору чи стадії розвитку. Однак культивувати підприємницьку культуру непросто. Це вимагає цілеспрямованих і стратегічних дій з боку лідерів, менеджерів і співробітників на всіх рівнях. У цій статті ми розглянемо деякі ключові стратегії створення та підтримки культури підприємництва в будь-якій організації. Деякі з цих стратегій:

1. Повідомте чітке й переконливе бачення. Бачення - це заява про те, чого організація хоче досягти, чому це важливо і як вона цього досягне. Бачення може надихати і мотивувати людей переслідувати спільну мету, узгоджувати свої дії з цінностями організації та долати перешкоди і невдачі. Бачення також може допомогти створити відчуття ідентичності та мети організації та відрізнити її від конкурентів. Наприклад, компанія Amazon прагне стати "найбільш клієнтоорієнтованою компанією на Землі", яка визначає її рішення та інновації в різних галузях.

2. Заохочуйте і винагороджуйте експериментування та навчання. Експериментування і навчання необхідні для відкриття нових ідей, перевірки припущень і перевірки рішень. Культура підприємництва повинна заохочувати і винагороджувати людей за спроби зробити щось нове, навіть якщо вони зазнають невдачі, за умови, що вони вчаться на своїх невдачах і застосовують свої ідеї для поліпшення своїх процесів і результатів. Підприємницька культура також має надавати людям ресурси, інструменти та зворотний зв'язок, необхідні їм для проведення експериментів і навчання на їхній основі. Наприклад, Google дозволяє своїм співробітникам витратити 20% свого часу на особисті проекти, які можуть

принести користь компанії, і надає їм такі платформи, як Google X і Google Ventures, для підтримки їхніх експериментів та інновацій.

Співпраця та різноманітність життєво важливі для генерації та реалізації інноваційних ідей. Культура підприємництва має сприяти співробітництву між підрозділами, відділами та підрозділами, а також сприяти обміну інформацією, знаннями та точками зору між людьми. Підприємницька культура також має охоплювати розмаїття з погляду походження, навичок, досвіду та думок, а також використовувати різноманітні таланти та знання своїх людей. Наприклад, Netflix сприяє розвитку культури співпраці та різноманітності, маючи плоску організаційну структуру, високий ступінь автономії та розширення можливостей своїх команд, а також приділяючи особливу увагу найму й утриманню найкращих людей для кожної ролі [2].

Однією з основних цілей будь-якої організації є досягнення стійкого зростання і прибутковості. Однак у сьогоденному динамічному та конкурентному середовищі це непросте завдання. Організаціям необхідно постійно впроваджувати інновації, адаптуватися та створювати цінність для своїх клієнтів, зацікавлених сторін і суспільства. Саме тут може мати значення розвиток культури підприємництва. Культура підприємництва - це набір цінностей, переконань і моделей поведінки, які заохочують і підтримують підприємницьке мислення та дії серед співробітників. Ідеться не лише про відкриття нового бізнесу, а й про створення способу мислення та навичок, які можуть допомогти розв'язувати проблеми, використовувати можливості та справляти позитивний вплив [3].

Деякі з переваг розвитку культури підприємництва:

- Це сприяє творчості та інноваціям. Культура підприємництва спонукає співробітників мислити нестандартно, експериментувати з новими ідеями та вчитися на помилках. Вона також надає їм ресурси, інструменти та зворотний зв'язок, необхідні для втілення своїх ідей у реальність. Наприклад, Google дозволяє своїм співробітникам витратити 20% свого часу на особисті проекти, не пов'язані безпосередньо з їхньою основною роботою. Це призвело до розробки інноваційних продуктів і послуг, таких як Gmail, Новини Google і Карти Google.

- Це підвищує залученість і утримання співробітників. Культура підприємництва дає співробітникам можливість брати на себе відповідальність за свою роботу, слідувати своїм захопленням і вносити зміни. Це також сприяє розвитку почуття автономії, майстерності та цілеспрямованості, які є ключовими факторами внутрішньої мотивації. Залучені та мотивовані співробітники з більшою ймовірністю добре працюватимуть, залишатимуться лояльними та захищатимуть інтереси організації. Підвищує гнучкість і стійкість організації. Культура підприємництва дає змогу організаціям швидко й ефективно реагувати на мінливі ринкові умови, потреби клієнтів і конкурентні загрози. Це також допомагає їм передбачити і підготуватися до майбутніх викликів і можливостей. Розвиваючи культуру підприємництва, організації можуть стати гнучкішими, адаптованішими та стійкішими перед обличчям невизначеності та потрясінь.

Література:

1. Русаловський А. Розвиток корпоративної культури підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/376.pdf>.

2. Everything You Need to Know About Corporate Culture. URL: <https://flair.hr/en/blog/corporate-culture/#what-are-the-challenges-of-corporate-culture>

Воронкова В. Глобальне управління : посіб. Київ : «Знання», 2020. 420 с.

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ ВЗАЄМОВИГІДНИХ ВІДНОСИН

Українська інженерно-педагогічна академія

Взаємовідносини зі співробітниками, дилерами, споживачами, постачальниками та роздрібними продавцями є дуже важливими для отримання прибутку компанії та успішного ведення будь-якого бізнесу. Залежно від галузі підприємницької діяльності, кожен бізнесмен визначає необхідну кількість співробітників, задіяних у ланцюжку, за допомогою якого відбувається продаж товарів, саме тому відносини, що виникають тут надзвичайно важливі, причому будь-який механізм виконує свою функцію тільки за умови гармонійно злагодженої роботи, яка не викликає ускладнень. Інноваційний напрям у конкурентній ринковій боротьбі – партнерський маркетинг як концепція і ринковий інструмент дає змогу підприємцям у багатьох випадках оптимізувати роботу і підвищити дохід [1].

Цей напрям у маркетингу характеризується акцентуванням уваги товаровиробника не тільки на якості продукту, інноваціях або ресурсах, а насамперед, на гармонізації ринкової взаємодії суб'єктів через формування стійких партнерських відносин на всіх рівнях. Взаємовигідні партнерські відносини дають змогу знижувати комерційні ризики і бути гарантом сталого розвитку господарюючого суб'єкта, створюють усі необхідні умови для стабільного приросту прибутку на довгострокову перспективу.

Лізинг, франчайзинг, кооперація, ліцензування, підряд і субпідряд - це тільки деякі з безлічі видів і способів реалізації партнерського маркетингу, що працюють у сучасному ринковому механізмі. Ця система у вітчизняному бізнес-середовищі тільки формується і ще дуже далека від стійкої і продуктивної форми [2].

Необхідно налагодження більш продуктивної взаємодії з постачальниками, споживачами товару або послуги, а також із партнерами, які надають бізнес-послуги (аудит, консалтинг тощо). Для цього, перш за все, необхідно оцінити потенціал і розробити план взаємодії в цьому напрямі. При цьому слід розуміти, що партнери можуть мати різні інтереси, і це цілком природно. Кожен із них орієнтується лише на ті можливості та бар'єри, які є на його цільових ринках. Однаковий світогляд

зовсім не є необхідною умовою для співпраці. Тут важливий позитивний результат для кожного з партнерів, що є наслідком спільної роботи із залучення споживачів і клієнтури [3].

Пошук партнерів - це процес виявлення суб'єктів, які б бачили певні переваги у співпраці щодо охоплення необхідної цільової аудиторії певні переваги у співпраці щодо охоплення необхідної цільової аудиторії або прагнуть її охопити. Слід зазначити, що серед потенційних партнерів можуть виявитися і компанії, які на перший погляд здаються конкурентами, а також організації, що працюють з іншими потребами, але з тією ж аудиторією.

Дуже часто як партнерів насамперед розглядають компанії, з якими вже встановилися якісь зв'язки, а також організації, що працюють з іншими потребами, але з аудиторією, якими вже встановилися будь-які зв'язки, що не завжди дає позитивний ефект. За такого принципу відбору висока ймовірність "непотрапляння" в цільову аудиторію і навіть зниження прибутковості в збутовому секторі. Тому під час ухвалення рішення про партнерство необхідно звертати увагу на ринок, цільову аудиторію, репутацію, імідж компанії та інші характеристики майбутнього союзника.

Практика показує, що конструктивне вирішення цього питання передбачає виділити основні критерії розвитку партнерської взаємодії:

1. Відповідність характеристик партнера поставленим цілям - це головний чинник вибору і має розглядатися першим.

2. Збіг цільових аудиторій - це обов'язкова умова вибору партнера, розбіжність аудиторії може призвести до "розпорошення" комунікацій, не окупності та провалу проєкту.

Крім того, потрібно враховувати не тільки збіг цільових аудиторій, а й їхній перетин, тут можливі такі комбінації:

а) перетин аудиторії (частина клієнтів компанії є клієнтами компанії-партнера, необхідно залучити решту клієнтів союзника);

б) відсутність перетинів (для компанії відкриваються перспективи залучення нових клієнтів, але при цьому споживачі повинні бачити очевидну вигоду в такій трансформації);

с) відсутність розширення цільової аудиторії (невигідний варіант партнерства, клієнти партнера вже є клієнтами компанії).

3. Можливості партнера - фінансові, технологічні, вплив компанії на постачальників, споживачів, інфраструктура бізнесу та інші можливості.

4. Сумісність брендів - спільне представлення брендів на ринку неминуче впливатиме на сприйняття бренду споживачами, тому необхідно враховувати можливі позитивні та негативні ефекти.

Компанією повинні вибудовуватися відносини в усіх ключових напрямках маркетингової діяльності. Клієнт має бути впевненим у серйозності та довгостроковості намірів і помічати активні прагнення компанії до досягнення його успіху. У цьому випадку компанія стає партнером клієнта і їхня взаємодія має взаємовигідні перспективи.

Література:

1. Kotler Ph. Principles of Marketing / Ph. Kotler, G. Armstrong. – New Jersey, 1994. – P. 560.

2. Berry L. Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing / Berry Leonard. – Chicago, 1983. – P. 20.

3. Bitner M. Service capes The impact of Physical Surrounding on Customer and Employees / Bitner M. //Journal of Marketing. – 1992. – P. 56.

ДІЛОВА ЕТИКА – КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Українська інженерно-педагогічна академія

Останніми роками проблеми етики бізнесу дедалі більше привертають увагу дослідників, менеджерів і громадських діячів. Етична оцінка і репутація сьогодні відіграють важливу роль при укладанні угод, виборі партнерів по бізнесу, застосуванні санкцій регулятивних органів тощо. В агресивному середовищі сучасного бізнесу морально-етичні якості більшості керівників значно нижчі, ніж у представників інших професій. При цьому важливо зазначити, що від учинків менеджерів, від того, які рішення вони ухвалюють, часто залежать долі не тільки підприємств, а й багатьох людей.

Етика підприємництва слугувала об'єктом вивчення здавна. Саме поняття "етичного ведення справ" виникло ще в давнину в купецькому середовищі. Крім того, паралельно складався інститут меценатства як форма соціальної відповідальності власників-підприємців [1].

Однак широкого поширення рух за етичність бізнесу набув лише наприкінці ХІХ - на початку ХХ століть, частіше почали звучати твердження про те, що корпорації зобов'язані використовувати свої ресурси таким чином, щоб суспільство опинялося у вигазі.

Ділова етика в широкому сенсі - це сукупність етичних принципів і норм, якими має керуватися діяльність організацій та їхніх членів у сфері управління та підприємництва. Вона охоплює явища різних порядків: етичну оцінку як внутрішньої, так і зовнішньої політики організації в цілому; моральні принципи членів організації, тобто професійну мораль; моральний клімат в організації; зразки моральної поведінки; норми ділового етикету [2].

Бізнес трактується як одна зі сфер людської діяльності. За всіх часів особливу увагу приділяли ключовому елементу підприємництва - бізнесменові, тим етичним засадам, на яких він базує свою справу. Бізнес - ініціативна господарська діяльність, що здійснюється як за рахунок власних, так і позикових коштів на свій ризик і під свою відповідальність, метою якої є становлення та розвиток власної справи для

отримання прибутку та вирішення соціальних проблем підприємця, трудового колективу, суспільства в цілому.

Іншими словами, бізнес - це професійна економічна діяльність, побудована на ініціативі та постійних інноваціях, спрямована на збільшення капіталу, отримання прибутку, що використовується на розширене відтворення та якісне вдосконалення підприємства, своєї справи, задоволення власних і суспільних потреб [3].

Етика бізнесу - ділова етика, що базується на чесності, відкритості, вірності даному слову, здатності ефективно функціонувати на ринку відповідно до чинного законодавства, встановлених правил і традицій. Та обставина, що результати підприємницької діяльності в умовах ринку зумовлюються, насамперед, якістю роботи бізнесмена з людським матеріалом, що перебуває в його розпорядженні, зумовлює особливу значущість психологічних чинників. Психологія бізнесу сьогодні стає фундаментом, на якому будується діловий успіх.

Основою бізнес-етики є моральні норми. В повному розумінні слова, бізнес-етика є зводом правил і законів бізнесу, які ґрунтуються на загальноприйнятих цінностях. Суспільні цінності включають у себе такі якості, як совість, повага, справедливість тощо.

З точки зору комерції, це відповідає якості товару, задоволенню покупців, дотриманню правил у рекламі продукту, здоров'ю та безпеці. Ділова етика базується на повазі інтересів не тільки своєї фірми, а й партнерів, клієнтів і суспільства загалом. Це правило поширюється також на конкурентів. Етика виступає за отримання благ максимальним числом учасників ринку і рівні можливості доступу до них.

Порушення прав власності, привласнення закритої інформації, недостовірна реклама, утиск свободи споживчого вибору, комерційний споживчого вибору, комерційне шпигунство спричиняють деформацію ринкових відносин, підвищують ризики і трансакційні витрати. Основа сучасної ділової етики - соціальний контракт (неформальна угода компанії та її зовнішнього оточення про єдині норми поведінки) і соціальна відповідальність фірми (максимальне використання її переваг і зведення до мінімуму недоліків, які зачіпають як учасників бізнесу, так і суспільство загалом).

Бізнес існує в складному етичному світі, де головне - уникати неетичних кроків у взаєминах. Гуманний менеджмент ефективніший за агресивний, стратегічних цілей компанії легше досягати, орієнтуючись на етичні принципи.

Саме слово "етика" грецького походження і дослівно перекладається як "звичка", "характер", "вдача". Як філософську категорію етику визначив Аристотель. Стосовно ділової етики Аристотель проповідував розумну поведінку і поміркованість.

Етика бізнесу - ділова етика, що базується на чесності, відкритості, вірності даному слову, здатності ефективно функціонувати на ринку відповідно до чинного законодавства, встановлених правил і традицій.

У бізнесі зазвичай виділяють три складові частини: бізнесмен, умови бізнесу, етика бізнесу. Безсумнівно, головна фігура сучасного бізнесу - бізнесмен, постійно готовий іти на ризик, з умінням долати будь-які перешкоди на шляху до наміченої мети, з його свободою в ухваленні управлінських рішень і креативністю мислення.

Етика бізнесу дає змогу нарощувати прибуток. Зокрема, вона допомагає зберегти відданість наявних клієнтів і завоювати прихильність нових. З цією метою до інвестицій в основний капітал доводиться витратити чимало коштів і часу на формування етики та культури фірми, відповідну підготовку її працівників.

Література:

1. Радченко С. Г. Етика бізнесу. К.: КНТЕУ, 2014. 396 с.
2. Шакотько Є. Етичний бізнес глобальних корпорацій. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2019/10/22/652792/>
3. Fiske S. T. Twitter manipulates your feed: Ethical considerations. Proceedings of the National Academy of Sciences. 2022. Vol. 119(1). e2119924119. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.2119924119>

СТРАТЕГІЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

Українська інженерно-педагогічна академія

У даній роботі розглянуто стратегії, способи та інструменти залучення потенційних клієнтів, наведено приклади категорій аудиторії, проаналізовано кожний елемент наведених стратегій та визначено найбільш дієвий та оптимальний спосіб залучення споживачів для кожної із наведених категорій аудиторії.

Залучення клієнтів – найважливіший етап розвитку та збереження будь-якого бізнесу, та характеризується комплексом заходів, що спрямовані на створення попиту на конкретний товар або послугу, та побудову перспективних та довгострокових стосунків з потенційними клієнтами. Крім того, потрібно в подальшому утримувати клієнтів, враховуючи всі фактори змін в ринковому сегменті.

Створення міцних відносин є одним з факторів, що забезпечує зростання репутації бренду, оскільки постійні клієнти – це не лише людина, що систематично користується товарами та послугами, а й своєрідний представник продукту. Задоволений покупець, в більшості випадків порекомендує товар своїм друзям, родині, і може притягнути досить значних клієнтів. Саме тому, даний КРІ прямо впливає на продажі, та маркетинг компанії [1].

Фахівці умовно окреслюють такі елементи стратегії: визначення клієнтів, як потенційних, так і існуючих; проведення аналізу для окреслення конкретних потреб аудиторії; підбір правильних каналів та методів задоволення цих потреб, реалізація плану.

Одним з найпоширеніших способів окреслення цільової аудиторії бізнесу є створення портрету потенційного клієнта. Це профіль, що характеризує ідеального споживача продукту. В залежності від профілю компанії, ринкової ніші може бути один портрет, або декілька.

Спеціалісти з маркетингу зазвичай розділяють цільову аудиторію на три основні групи: гаряча – група людей, які активно шукають продукт або послугу, яку ви пропонуєте; тепла – люди, які знають про ваш продукт або послугу, але ще не

готові до покупки; холодна – не знайомі з компанією та продукцією, не мають інтересу до товару та послуг, але можуть бути потенційними клієнтами.

Стратегія залучення клієнтів: гаряча аудиторія. Одним із способів залучення клієнтів даної категорії, приведення цільового трафіку на інтернет-ресурс компанії, та підвищення продажів є email-маркетинг. Під таким видом маркетингу мається на увазі збирання контактних даних потенційних клієнтів та надсилання їм цінних e-mail розсилок. Важливо у e-mail розсилках пропонувати корисний контент, спеціальні пропозиції та інші стимули, які спонукають людей до покупки [3]. Ще одним із способів залучення потенційних гарячих клієнтів є використання маркетингу у соціальних мережах. Створення сторінки та груп у соціальних мережах забезпечить спілкування із вашою цільовою аудиторією, а цінний спонукає потенційних клієнтів до взаємодії з вами.

Стратегія залучення клієнтів: тепла аудиторія. Для такої аудиторії є один із дієвих способів залучення клієнтів – ремаркетинг. Ремаркетинг – це тип таргетингу, при якому рекламні оголошення показуються користувачам, які раніше відвідували сайт рекламодавця. Ремаркетинг може допомогти вам нагадати людям про вашу пропозицію та спонукати їх повернутися на ваш веб-сайт і здійснити покупку. Ще одним із дієвих способів залучення теплих клієнтів є пропозиція спробувати демоверсії або пробні версії вашого продукту. Це може допомогти їм переконатися, що ваш продукт або послуга їм підходить, і спонукати їх зробити покупку.

Стратегія залучення клієнтів: холодна аудиторія. Перший елемент такої стратегії – це використання методу «холодний дзвінок». Холодні дзвінки – рекламні телефонні дзвінки до потенційних клієнтів, які здійснюються торговельними компаніями, з метою налагодження співпраці з ними. Холодні дзвінки мають ряд переваг: персоналізована комунікація, миттєві відповіді, доступність і можливість використання для різних цілей. Холодний обдзвін – це не тільки продажі, але й лідогенерація, інформування потенційних клієнтів, опитування та проактивний сервіс. У цій стратегії також будуть ефективні способи, які вже наводились вище, наприклад, маркетинг в соціальних мережах, а також ремаркетинг [2].

З усього вищесказаного можна дійти наступного висновку: кожна людина за своїм унікальним і, відповідно, до кожного унікального людина необхідний

унікальний підхід. Для вищевказаних категорій потенційної аудиторії є низка ефективних стратегій для привернення уваги клієнтів до вашого продукту чи послуги. "Ви не можете просто запитати клієнтів про те, що їм потрібно, адже до того моменту поки ви це зробите – вони хотітимуть щось нове." – Стів Джобс американський підприємець, дизайнер і винахідник.

Література:

1. Команда YС. Market «Залучення клієнтів: способи, стратегії та інструменти, що стануть у пригоді», 07.08.2023 Режим доступу: <https://blog.youcontrol.market/zaluchiennia-klientiv-sposobi-strategiehi-ta-instrumenti-shcho-stanut-u-prighodi/>
2. Сюч Є. «Холодні дзвінки: все, що вам слід про них знати», VoipTime, 31.07.2023, Режим доступу: <https://www.voiptime.net/uk/does-cold-calling-really-work-uk.html#>
3. Садовнікова А. «Email-розсилки для інтернет-магазинів. Від ідеї до запуску», NetpeakJournal «Email-маркетинг», 07.04.2024, Режим доступу: <https://netpeak.net/uk/blog/email-rozsilki-dlya-malen-kikh-i-velikikh-internet-magaziniv-vid-idei-do-zapusku/>

ФУНКЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ У ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Українська інженерно-педагогічна академія

Підприємництво, починаючи з часів свого виникнення як феномена, являє собою діяльність власника або уповноважених ним осіб з організації розроблення, виробництва, реалізації товарів і послуг собою діяльність власника або уповноваженої ним особи з організації розроблення, виробництва та реалізації товарів і послуг з метою отримання прибутку або доходу. Виділимо найважливіші функції підприємництва, які характерні, насамперед, для невеликого бізнесу. Ці функції в основному досліджені економістами, починаючи з 18 століття. Виходячи з наявних досліджень, можна виділити кілька головних концепцій. Спробуємо розташувати ці функції в історичній послідовності [1].

Фізіократ Ф. Кене, А. Сміт - основоположники класичної політичної економії, які висунули продуктивну теорію капіталу, розглядали капіталіста-підприємця в основному як власника капіталу, що займається його вкладенням у виробництво і його пристосуванням до попиту. Власник капіталу і підприємець у цих економістів - одна й та сама особа. Вона обов'язково поєднує управління капіталом з особистою працею й організовує виробництво самостійно або із застосуванням найманої праці,

Підприємницький дохід у цьому разі - плата за капітал як застосований підприємцем фактор виробництва. Він може розпадатися на відсоток і підприємницький дохід. У цій функції, мабуть, на підприємці залишається слід попереднього суспільства в тому сенсі, що володіння власністю - ознака аристократизму, особливо якщо вона спадкова. Але аристократ - пасивний користувач спадкової власності, на відміну від підприємця.

А підприємець уже відрізняється тим, що зобов'язаний власність примножити. Але навіть в Англії норми поведінки того часу орієнтувалися все ж таки більше на джентльмена, що стоїть вище культу прибутку [2].

Вивчення цієї функції дає змогу вважати її однією з основоположних для малого бізнесу щонайменше з двох причин: по-перше, у малому підприємстві найчастіше власність є єдиним джерелом доходу підприємця та його сім'ї. По-друге,

управління власністю підприємець найчастіше вимушено здійснює самотійно, бо або немає чим платити менеджеру, або це для нього занадто дорого.

Якщо розглядати цю функцію власника-підприємця, що поєднується в малому бізнесі в одній особі із суспільного погляду, то дослідники давно звернули увагу на те, що на рівні суспільства мале підприємництво формує і зміцнює переважно клас власників, а не найманих працівників, як це роблять великі підприємства. Тому до малого бізнесу більшою мірою, ніж до іншого, застосовне положення про те, що він - підприємництво власників. Ціннісне ядро такого підприємництва виражається насамперед у служінні інтересам своєї сім'ї [3].

Економічна наука виокремлює такі функції підприємництва, що супроводжують малий бізнес:

- поєднання функції власника і підприємця. Ця функція властива малому бізнесу найбільшою мірою, оскільки він змушений її здійснювати;

- функцію організатора виробництва - менеджера. Мале підприємство легше в управлінні, оскільки має одно-дволанкову систему управління, на відміну від багатоланкової у великому підприємстві;

- функцію ризику і зниження невизначеності. Значення цієї функції велике, однак ризик у малого бізнесу менший, ніж у великого.

Тому малий бізнес легше відновлюється, у тому числі змінюючи сферу свого застосування;

- функція експлуатації найманої праці притаманна малому бізнесу найменшою мірою, оскільки як значна кількість малих підприємств не використовують найманої праці;

- здійснення організаційно-господарських інновацій для малого бізнесу можливе, оскільки як він легше пристосовується до ринку

Література:

1. Ситник Н.С., Козак С.І. Роль малого та середнього бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки України. Причорноморські економічні студії. 2018. Випуск 26–1. С. 83–87. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/18.pdf

2. Мірошник Р.О., Прокоп'єва У.О. Розвиток малого і середнього бізнесу в Україні: проблеми та перспективи. Вісник Національного університету «Львівська

політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Т. 4. № 1. С. 63–71.
URL:https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21613/maket200296-65-73_0.pdf

3. Красноносова О.М., Пономаренко Є.В., Харченко Р.В. Теорія та практика вибору перспективних напрямів розвитку малого бізнесу в Україні та світі. Бізнес інформ. 2021. № 11. С. 281–286.

МОДЕЛЬ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Українська інженерно-педагогічна академія

Стрімке поширення інструментів ШІ в бізнес-процеси підприємств зумовлює потребу їх впровадження та оцінку впливу на показники діяльності. Впровадження технологій ШІ у бізнес-процеси дозволяє автоматизувати рутинні операції, оптимізувати використання ресурсів, персоналізувати взаємодію з клієнтами та покращити якість прийняття управлінських рішень шляхом аналізу масивів даних.

Водночас впровадження технологій ШІ актуалізує необхідність розробки відповідної універсальної моделі оцінювання ефективності. Для розробки моделі необхідно враховувати такі передумови та припущення: наявність даних для розрахунку показників (фінансова звітність, операційні показники, дані про клієнтів та персонал); можливість виокремлення впливу технологій ШІ на загальні показники ефективності діяльності підприємства; порівнянність показників до та після впровадження ШІ для оцінки динаміки змін; достатній часовий проміжок для отримання ефекту від інтеграції ШІ (мінімум 6-12 місяців); відсутність критичних зовнішніх факторів, що можуть спотворити результати оцінки (економічна криза, форс-мажорні обставини).

Для комплексної оцінки ефективності впровадження ШІ використовуються наступні методи: фінансовий, операційний, клієнтський та кадровий [1]. Для кожного з методів відібрано показники ефективності, які є універсальними та релевантними для більшості бізнес-процесів застосування ШІ. Так, фінансовий метод передбачає оцінку економічної ефективності впровадження ШІ шляхом аналізу фінансових показників. Операційний метод фокусується на виявленні змін у продуктивності бізнес-процесів та операційній ефективності завдяки використанню ШІ. Клієнтський метод спрямований на вимір впливу ШІ на показники задоволеності та лояльності клієнтів, а також на підвищення якості обслуговування. Кадровий метод передбачає оцінку ефекту від впровадження ШІ, покращення продуктивності персоналу шляхом автоматизації рутинних завдань та вивільнення часу для навчання і розвитку співробітників [1].

Фінансовий метод включає аналіз показників зростання прибутку, який оцінює внесок ІІІ у збільшення чистого позитивного фінансового результату компанії, та зниження операційних витрат, що вимірює економію завдяки оптимізації процесів [2].

Клієнтський метод передбачає аналіз показників: зростання індексу задоволеності клієнтів – демонструє поліпшення якості обслуговування шляхом застосування ІІІ; збільшення клієнтської бази – показує вплив ІІІ на залучення нових клієнтів; підвищення рівня утримання клієнтів – вимірює внесок ІІІ в усунення відтоку клієнтів [3].

Кадровий метод передбачає аналіз показників: зростання продуктивності праці – відображає ефект від автоматизації рутинних завдань і оптимізації робочого часу за допомогою ІІІ [4]; зниження плинності кадрів – демонструє вплив ІІІ на утримання цінних працівників та формування привабливого робочого середовища [4].

Операційний метод передбачає аналіз наступних показників: підвищення продуктивності бізнес-процесів – відстежує зростання ефективності за певними виробничими процесами після інтеграції ІІІ; зниження рівня браку – визначає вплив ІІІ на покращення якості продукції/послуг; скорочення часу виконання бізнес-процесів – оцінює прискорення виробничих та обслуговуючих операцій підприємства завдяки автоматизації та оптимізації на базі ІІІ [2]. Інтерпретація показників передбачає зіставлення їх з цільовими рівнями, встановленими керівництвом підприємства, а також аналіз динаміки порівняно з доінтеграційним періодом.

На основі аналізу системи впровадження інструментів ІІІ на підприємстві, із врахуванням отриманих показників ефективності, повинні вноситись корективи до стратегії впровадження ІІІ в діяльність підприємства. Використання запропонованої моделі може стати основою для вдосконалення внутрішньої системи контролю якості бізнес-процесів цифрових підприємств.

Модель оцінки ефективності впровадження інструментів ІІІ на підприємстві зображено на рис. 1.



Рис. 1. Модель оцінки ефективності впровадження інструментів ІІ для підприємств, які зазнають цифрової трансформації

Література:

1. Paschen J., Wilson M., Ferreira J. Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the analytics process. *Business Horizons*. 2020. Vol. 63. №. 3. P. 295–309.
2. Chui M., Manyika J., Miremadi M., Giglio K., George K., Bosche P., Thaker S. Applying artificial intelligence for social good. McKinsey Global Institute. 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/applying-artificial-intelligence-for-social-good> (дата звернення 01.05.2024).
3. Lovelock C. H., Patterson P. G. *Services marketing*. Pearson Australia. 2015. 529 p.
4. Arifah I. D. C., Wijayati D. T., Rahman M. F. W., Kautsar A. A study of artificial intelligence on employee performance and work engagement: the moderating role of change leadership. *International Journal of Manpower*. 2022. Vol. 43. № 2. P. 486–512.

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Українська інженерно-педагогічна академія

Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною сучасного бізнесу та відіграють ключову роль у формуванні поведінки споживачів. Ефективне спілкування з цільовою аудиторією може значно вплинути на сприйняття брендів, переконання та рішення про покупку. Отже, розглянемо різні аспекти впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів та стратегії для досягнення максимальної ефективності.

Традиційні канали, такі як реклама, зв'язки з громадськістю та просування продажів, продовжують відігравати важливу роль у формуванні споживчої поведінки [1]. Однак з розвитком цифрових технологій з'явилися нові канали комунікацій, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг та вірусний маркетинг. Ці канали дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, будувати лояльність та залучати їх до діалогу [2]. Важливим є також омніканальний підхід, який забезпечує узгоджений досвід для споживачів у всіх точках контакту [3].

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від їх здатності привернути увагу споживачів, сформувати сприйняття та переконання. Дослідження показують, що емоційний зв'язок із повідомленнями та високий рівень залученості можуть значно посилити вплив маркетингових комунікацій [4]. Крім того, важливо враховувати психологічні чинники, такі як мотивація, ставлення та наміри споживачів, оскільки вони безпосередньо впливають на їхню поведінку [5].

Для максимального впливу на поведінку споживачів необхідно розробити ефективні стратегії маркетингових комунікацій. Це включає сегментацію ринку, таргетинг на певні групи споживачів та створення унікальних торгових пропозицій і позиціонування бренду [1]. Інтегровані маркетингові комунікації, які поєднують різні канали та повідомлення для послідовного впливу, є особливо ефективними [6].

Для оцінки впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів важливо відстежувати та аналізувати відповідні критерії. Це може включати показники залученості, такі як кількість переглядів, кліків або згадок у соціальних

медіа, а також показники конверсії, такі як кількість продажів або підписок [7]. Атрибуція впливу різних каналів комунікацій та оптимізація стратегій на основі аналізу даних можуть значно підвищити ефективність маркетингових зусиль [8, 9].

У підсумку можна сказати, що маркетингові комунікації є потужним інструментом впливу на поведінку споживачів, формуючи сприйняття, переконання та рішення про покупку. Ефективність комунікацій залежить від вибору відповідних каналів, врахування психологічних чинників, розробки стратегій та вимірювання результатів. Підприємства, які зможуть ефективно використовувати маркетингові комунікації, матимуть значну конкурентну перевагу на ринку.

Література:

1. Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2012). Маркетинг менеджмент.
2. Чеффі, Д., & Тобачник, Н. (2020). Маркетингова революція: радикальні рішення для трансформації бізнесу.
3. Вервікіс, А., & Соуза, П. (2017). Поведінка споживачів в омніканальному світі.
4. Траутвейн, Р. (2020). Емоційний маркетинг: наука створення успішних брендів.
5. Соломон, М. Р. (2018). Поведінка споживачів: закони та тенденції.
6. Чумовіч, Е. (2021). Інтегровані маркетингові комунікації: стратегії та практика.
7. Маєрс, Л. (2019). Аналітика для маркетингових комунікацій.
8. Джеффри, М. (2018). Атрибуція маркетингових комунікацій.
9. Кім, Н., & Парк, Дж. (2020). Оптимізація маркетингових комунікацій за допомогою аналітики. Журнал маркетингових досліджень, 57(3), 495-512.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Українська інженерно-педагогічна академія

У сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища маркетингові стратегії стають ключовим інструментом для досягнення успіху підприємства.

Маркетингова стратегія – це ряд заходів, що розробляється для кожного цільового ринку з визначенням стратегічних установок за продуктами, каналами розподілу, методами просування продуктів, цінами [1].

Вони визначають способи, якими підприємство планує залучати, утримувати та розвивати свою клієнтську базу, а також вирішувати ряд стратегічних завдань, таких як встановлення цільової аудиторії, створення конкурентної переваги, розширення ринків збуту та підтримка бренду. Уміння адаптуватися до змін на ринку, а також вчасно та ефективно реагувати на конкуренцію, є ключовими для забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Види маркетингових стратегій можуть включати різноманітні підходи до досягнення конкурентної переваги, такі як стратегія лідерства, стратегія диференціації, стратегія фокусування тощо. Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки та може бути застосована в залежності від конкретної ситуації на ринку та стратегічних цілей підприємства [2]. Розуміння та вивчення цих теоретичних аспектів дозволяє ефективно аналізувати та розробляти маркетингові стратегії, що відповідають потребам та цілям підприємства.

Вивчення методик та інструментів для проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства є важливим етапом у розробці маркетингових стратегій. Зовнішнє середовище включає фактори, які знаходяться поза контролем підприємства, такі як економічні умови, технологічні тенденції, політичні та правові фактори, а також поведінку конкурентів та зміни на ринку. Внутрішнє середовище відображає стан компанії, включаючи її фінансову стабільність, оперативні процеси, кадровий потенціал та технологічні можливості.

Для розробки ефективних маркетингових стратегій необхідно провести детальну характеристику конкретного підприємства та його діяльності. Це включає в себе аналіз таких аспектів, як галузь діяльності підприємства, його ринок збуту,

конкурентне середовище, цільова аудиторія, унікальні характеристики продуктів або послуг, обсяги виробництва та обсяги продажів, фінансовий стан, наявність інновацій, кадровий потенціал та корпоративна культура [3].

Аналіз цих факторів дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості та загрози, що стоять перед ним. Наприклад, якщо підприємство опинилося в сильному конкурентному середовищі з великою кількістю альтернативних продуктів, то його маркетингові стратегії можуть бути спрямовані на диференціацію продукції та створення унікальної пропозиції, яка забезпечить йому конкурентні переваги. У разі слабкого фінансового стану, стратегії можуть бути спрямовані на зниження витрат та підвищення ефективності маркетингових заходів.

Література:

1. Орлов П.А. Основи економічних знань [Навч. посібник] / П.А. Орлов, Н.П. Хохлов. – Х. : ХНЕУ.

2. Деркачова В.В. Вплив інноваційної діяльності на конкурентоспроможність підприємств / В.В. Деркачова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського – Донецьк, 2009.

3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Навч. посібник] / Куденко Н.В. - К.: КНЕУ, 1998.

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Українська інженерно-педагогічна академія

Сучасний ринок характеризується високою мінливістю та непередбачуваністю. В умовах нестабільності підприємствам необхідно адаптуватись, щоб мінімізувати ризики та досягти успіху. Маркетинг відіграє вирішальну роль у цьому процесі, це потужний інструмент, що допомагає підприємствам орієнтуватись та реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Однією з важливих тенденцій розвитку сучасного бізнесу є підвищення попиту на онлайн-торгівлю. Завдяки Інтернету підприємства можуть легко опанувати нові ринки та аудиторії, пропонуючи свої товари та послуги через веб-сайти, соціальні мережі та онлайн-ринки. Це відкриває необмежені можливості для росту бізнесу та розширення клієнтської бази [1].

Інструменти маркетингу в епоху цифрових технологій надають підприємствам можливість збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів та їх вимоги. Це дозволяє підприємствам краще розуміти потреби та уподобання своєї аудиторії, та адаптувати до них свої стратегії відповідно. Такий підхід дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й зберігати і розвивати існуючу клієнтку базу у нестабільних умовах ринку [2].

Маркетинг є однією з найважливіших систем управління суб'єктами господарювання. Закінчення періоду поступової трансформації парадигми маркетингу від масового до маркетингу, налагодження прямих зв'язків між учасниками процесу обміну дало змогу визначити нову концепцію прямого маркетингу, реалізація якої забезпечить ефективне управління відносинами з клієнтами в умовах цифрової транспарентності [3].

Цей перехід дозволяє бізнесу більш персоналізовано взаємодіяти з клієнтами, враховуючи їхні індивідуальні потреби і вподобання. Такий підхід особливо важливий в умовах цифрової транспарентності, де споживачі мають більший доступ до інформації та вибору товарів чи послуг.

Маркетинг в умовах ринкової нестабільності сприяє формуванню бренду, що є ключовим чинником успіху. Створення стійкої репутації та взаємодія з клієнтами, на основі довіри, дозволяє підприємствам зберігати свою позицію на ринку навіть у складних умовах.

Також, важливою частиною стратегії маркетингу в умовах невизначеності є здатність до інновацій. Підприємства повинні бути готовими до постійних змін та вдосконалення продуктів і послуг, щоб відповідати мінливим потребам споживачів в умовах ринку. За рахунок проведення ефективної маркетингової діяльності можна мінімізувати ризики, пов'язані, із нестабільними та непередбачуваними ринковими умовами (рис.1).



Рис. 1. Маркетингові підходи для зниження рівня ризиків на підприємстві

Маркетинг – це постійний процес навчання персоналу підприємства для продукування інноваційних ідей та адаптації до умов ринку. Тільки використовуючи

різні підходи, відстежуючи результати та адаптуючись до мінливих потреб споживачів та ринку, можна знизити рівень впливу ризиків, та максимізувати шанси на успіх.

Отже, нестабільність ринку не повинна знижувати рівень ефективності діяльності підприємства. Маркетинг виступає як важливий інструмент у таких умовах, що формує стратегічні напрямки для зменшення рівня ризиків і знаходження альтернативних можливостей. Інвестування в маркетингові ініціативи дозволяє підприємствам не лише виживати, але й розвиватися у непередбачуваних умовах ринку. Використання ефективних маркетингових стратегій допомагає підприємствам зберегти конкурентні переваги та бути готовим до будь-яких викликів. Таким чином, маркетинг є ключовим фактором для стабільного та успішного розвитку підприємства у непередбачуваних умовах.

Література:

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234.

2. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018 р. №17. С. 29-34.

3. Чобіток В.І. Адаптивно-інноваційна трансформація парадигми маркетингу в умовах цифрової прозорості. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації: колективна монографія. за ред. д. е. н. проф. Чобіток В. І. Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2023. С. 250-267.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СТАНДАРТІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Українська інженерно-педагогічна академія

Посилення конкуренції, зумовленої процесами глобалізації, впливає на поширення різних стратегій управління та розвитку суб'єктів підприємницької діяльності. Цей процес ініціюється прагненням суб'єктами підприємницької діяльності до підвищення ефективності (здійснення більш широкого обсягу діяльності з меншими витратами) та оперативного, економічно вигідного впровадження нових продуктів на ринок. Таким чином, дані суб'єкти господарювання оцінюють очевидні переваги використання передових методів управління проектами, які сприяють більш швидкій та бюджетній реалізації проектів відповідно до їх вимог.

Завоювання нового сегменту ринку, розвиток нових потужностей, освоєння інноваційної методики управління, створення корпоративної культури для підприємства, розширення виробництва – приклади використовуваних керівництвом можливостей для розвитку. Але, слід зазначити, що ця діяльність може послужити прикладами нетипової для організації діяльності, орієнтація якої спрямована на рішення разових комплексних завдань. Саме в таких випадках виявляється можливість застосування проектного управління, яке спрямоване саме на оптимізацію роботи компанії, а не виконання її кінцевих цілей [1].

Застосування стандартів управління проектами є важливою складовою ефективного керівництва проектами в підприємницькій діяльності, особливостями застосування яких є:

- уніфікація підходів – надають загальні принципи та методики, які допомагають уніфікувати підходи до управління проектами в різних організаціях, що сприяє зниженню невизначеності та покращенню якості управління;

- стабільність процесів – забезпечує стабільність у процесах управління проектами, що дозволяє забезпечити передбачуваність результатів та уникнути непередбачуваних проблем;

– підвищення якості – визначають набір кращих практик та процедур, які допомагають підвищити якість управління проектами, що може включати стандартизовані методики планування, виконання та контролю проектів;

– забезпечення дотримання вимог – допомагають суб'єктам підприємницької діяльності забезпечити дотримання вимог законодавства, внутрішніх політик та регуляторних вимог у сфері управління проектами;

– міжнародний аспект – багато стандартів управління проектами, наприклад, РМВОК (Project Management Body of Knowledge), є міжнародними і загальноприйнятими, що дозволяє суб'єктам підприємницької діяльності працювати за єдиними нормами та стандартами, незалежно від їх місця розташування;

– підготовка персоналу – дозволяють суб'єктам підприємницької діяльності підготувати свій персонал до ефективного управління проектами, що зменшує ризики та підвищує результативність роботи;

– постійне вдосконалення – стандарти управління проектами регулярно оновлюються та вдосконалюються відповідно до змін у сфері управління та вимог ринку, що дозволяє суб'єктам підприємницької діяльності залишатися в курсі найновіших тенденцій та практик управління проектами.

Застосування стандартів управління проектами в підприємницькій діяльності сприяє систематизації та структуруванню процесів управління проектами. Стандарти управління проектами допомагають оптимізувати використання ресурсів та зменшувати ризики. Крім того, застосування стандартів управління проектами сприяє підвищенню репутації суб'єктів підприємницької діяльності та збільшенню їх привабливості для інвесторів.

Література:

1. Обиденнова Т.С. Важливість використання проектного управління в сучасних умовах господарювання. Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців. – Одеса: ОДАБА. 2023. – С. 126-129.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ОСВІТІ

Українська інженерно-педагогічна академія

Зараз ми живемо в черговий період індустріалізації, і цей період сміливо можна назвати періодом інформаційних технологій. Тому сучасне підприємство не може існувати без використання та впровадження цих технологій. Дуже важливо відслідковувати напрямки розвитку інформаційних технологій та вчасно їх впроваджувати.

Що представляють інформаційні технології в сучасному промисловому підприємстві? По-перше, це поєднання баз даних, інформаційних матеріалів, комунікаційних інструментів. Під час розвитку промислового підприємства потребує нових інструментів для більш ефективного управління бізнес-процесами. Для побудови інформаційних систем потрібні ресурси: як фінансові, так і інтелектуальні. Розвиток ІТ-технологій дозволяє будувати інформаційні системи значно ефективніше, що в свою чергу зменшує потребу в ресурсах підприємства.

У цьому контексті особливої уваги заслуговують NAS (Network Attached Storage) сервери, які стають необхідною складовою для сучасних промислових підприємств. NAS сервери - це спеціалізовані пристрої, які призначені для зберігання та обміну даними через мережу.

Насамперед, NAS сервери забезпечують простий та надійний доступ до даних для всіх співробітників підприємства. Вони дозволяють зберігати великі обсяги інформації централізовано, що сприяє підвищенню ефективності роботи та зменшенню ризиків втрати даних.

Крім того, NAS сервери дозволяють розширювати обсяг зберігання даних шляхом додавання нових жорстких дисків або підключення зовнішніх сховищ. Це дозволяє підприємствам легко адаптуватися до зростаючих потреб у зберіганні інформації без значних інвестицій у нове обладнання.

Найбільш значущою перевагою NAS серверів є їх простота у використанні та управлінні. Вони оснащені інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, який дозволяє легко

налаштовувати доступ до даних, резервне копіювання та інші налаштування без необхідності у спеціалізованій кваліфікації.

У світлі швидкого розвитку технологій і зростаючої потреби в ефективному зберіганні та обміні даними, NAS сервери стають незамінним інструментом для промислових підприємств. Їх простота в управлінні та використанні робить їх важливим елементом сучасної інформаційної інфраструктури.

Перейдемо до практичного використання інформаційних технологій, а саме впровадження NAS серверу на виробничому підприємстві. Підприємство займається виготовленням та монтажем зовнішньої реклами, повнокольоровим широкоформатним друком. Замовлення не лінійні, весь час відрізняються своєю складністю. Це призводить до того, що кожне замовлення має координуватися між виробництвом та управлінським персоналом (менеджером) й іншими підрозділами.

Коротко опишемо етапи від прийому замовлень до їх реалізації. Від клієнта менеджер отримує запит на виготовлення зовнішньої реклами. На першому етапі потрібно: оглянути об'єкт, встановити всі нюанси, які потім будуть важливі при монтажних роботах, зняти заміри. Даним етапом займається монтажник, який потім буде монтувати рекламну конструкцію. Вся отримана інформація передається менеджеру. Менеджер, на основі отриманої інформації, як від клієнта (потреба клієнта) так і від монтажника формує комерційну пропозицію та погоджує її з клієнтом.

Після погодження менеджер запускає процес виробництва, формує ТЗ та передає його на виробництво, виробництво приймає замовлення та приступає до його виконання. Після виконання замовлення виконується монтаж безпосередньо на об'єкті. Описаний процес скорочено, кожен етап складається також з різних процесів (наприклад закупка матеріалів або підписання фінальних чи проміжних документів).

Для оптимізації та прискорення виробничих процесів активно використовуються інформаційні технології. По перше, заявка клієнта фіксується в CRM-системі, далі за допомогою корпоративного чату ставиться завдання монтажнику на замір. Чати поділені на відповідні гілки, для того щоб інформація дійшла до адресата та не була втрачена. Результат замірів та огляду менеджер

отримує за допомогою відповідної гілки чату. Далі створюється відповідна папка на сервері, де буде зберігатися вся інформація по даному замовленню. Всі подальші дії пов'язані з даним замовленням будуть відбуватися в даній директорії. Кожному учаснику виробничого процесу в залежності від його ролі в процесі виробництва надано доступ з певними правами до директорії. Також активно використовується такий інструмент як Trello для відображення поточних замовлень на дошці, для оперативного обміну та фіксації етапів проходження замовлень через підприємство.

Також важливо акцентувати увагу на те, що безпосередньо сервер виступає базою зберігання навчальних матеріалів, які потрібні для більш ефективного навчання нових співробітників.

Сучасні інформаційні технології є невід'ємною складовою промислового процесу. Вони сприяють оптимізації виробничих процесів, покращенню комунікації між відділами та зниженню часу на вирішення завдань. NAS сервери виявляються важливими інструментами для зберігання та обміну даними на підприємстві.

Вони забезпечують простий та надійний доступ до інформації, сприяють підвищенню ефективності роботи та дозволяють легко адаптуватися до зростаючих потреб у зберіганні даних. Окремо потрібно відмітити, що сучасний NAS сервер дуже легко впровадити та налаштувати навіть звичайному користувачу.

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ДЕРЖАВНИХ СТАНДАРТІВ УКРАЇНИ

Українська інженерно-педагогічна академія

Сучасні темпи діджиталізації сприяють спрощенню багатьох аспектів суспільних взаємовідносин. Як приклад, наявність відповідних цифрових інструментів, зокрема у часи повномасштабного вторгнення в Україну, дозволяє не переривати освітній процес в регіонах бойових дій, швидко взаємодіяти з органами державної влади тощо.

Проте є певна проблема щодо загальної доступності державних стандартів України, зокрема ДСТУ, будівельних стандартів України, нормативів ISO, ІЕС, ASTM, DIN, переведених українською, що імплементуються в Україні в рамках глобалізації та Європейської інтеграції.

В Україні питання стандартизації покладено на Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» (ДП «УкрНДНЦ») [1], як національний орган стандартизації, відповідно до частини 3 статті 24 Закону України «Про стандартизацію». Ця організація наповнює «Каталог національних стандартів та кодексів ustalеної практики», де перелічені нормативні документи, але доступу до змісту цих документів через «Каталог» немає.

Отримати офіційні копії нормативних документів на електронному носії можна через «Офіційних партнерів» – суб'єктів господарювання, які на договірних умовах про співпрацю є уповноваженими на реалізацію Офіційних копій нормативної документації, шляхом їх відтворення через електронний ресурс мережевої системи для кінцевого споживача.

Також, державою створюється та наповнюється «Портал Єдиної державної електронної системи у сфері будівництва» [2], що має містити будівельні стандарти, але зміст цих стандартів також є в досить обмеженому обсязі.

Ще одним джерелом інформації можуть бути різноманітні неофіційні ресурси в мережі інтернет, проте з 01.01.2022 року більшість радянських ГОСТів втратила чинність [3], через це виникає багато питань щодо чинності та актуальності нормативних документів з цих джерел.

Багато освітніх програм, зокрема за напрямками 131 «Прикладна механіка», 132 «Матеріалознавство», 133 «Галузеве машинобудування», 152 «Метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», передбачають ознайомлення та роботу студентів з певними нормативними документами (ДСТУ, ISO, ASTM International тощо). Відсутність централізованого електронного порталу, де зберігаються та розповсюджуються такі документи, де наявна інформація про чинність та актуальність тих чи інших версій документів, ускладнює або, у деяких випадках, унеможлиблює освітню роботу студентів в цьому напрямку. Це значно знижує якість освітніх послуг та кваліфікацію майбутніх фахівців.

Також, з боку підприємництва, наявність відкритих стандартів буде сприяти їх впровадженню та дотриманню задля підвищення конкурентоздатності продукції та послуг на зовнішніх ринках, зокрема систем менеджменту якості тощо.

З боку рядових споживачів, наявність такої інформації у відкритому доступі дозволить підвищити загальну культуру споживання товарів та послуг, перевіряти відповідність тим чи іншим загальноприйнятим стандартам (наприклад у галузі харчової промисловості), та спонукає бізнес до підвищення якості продукції.

Пропонується змінити принципи накопичення та розповсюдження державних стандартів. А саме:

- створити, постійно оновлювати та наповнювати «єдиний каталог» нормативних документів, що офіційно визнані рекомендованими або обов'язковими до дотримання в Україні, із розміщенням повнотекстової, ілюстрованої версії. Дозволити обговорення та коментарі розробників нормативної документації та підприємців щодо питань її імплементації;

- надати безкоштовний доступ до цього каталогу усім охочим (як це створено із законодавством України на порталі «РАДА»);

- прийняти необхідні зміни до законодавства України, щодо забезпечення функціонування такої структури (можливо в рамках ДП «УкрНДНЦ»);

- надати відповідну інформацію про існування такого порталу до навчальних закладів передвищої та вищої освіти, веб-сайтів профільних міністерств тощо.

Література:

1. Офіційний сайт ДП «УкрНДНЦ», <https://uas.gov.ua/poslugi/official-copies-of-regulatory-documents>, (дата звернення 10.05.2024)
2. Офіційний сайт «Портал Єдиної державної електронної системи у сфері будівництва» https://e-construction.gov.ua/laws/doc_type=2 (дата звернення 10.05.2024)
3. Офіційний сайт КМУ «Урядовий портал», <https://www.kmu.gov.ua/news/z-1-sichnya-2019-roku-bilshe-90-radyanskih-gostiv-vtratili-chinnist-v-ukrayini>

Порсюрова І.П., Кострова Т.В.

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Українська інженерно-педагогічна академія

В умовах мінливого ринкового середовища конкуренція між торговельними підприємствами постійно зростає. Зважаючи на зазначене, вибір маркетингової стратегії ціноутворення має вирішальне значення для досягнення успіху та отримання прибутків. Адже ціноутворення є важливою складовою функціонування ринкового механізму, стимулювання конкуренції та маркетингової діяльності підприємства. Отже, актуалізується проблематика щодо дослідження основних підходів до формування стратегії ціноутворення та її впливу на ефективність торговельних підприємств.

На сьогодні, існує кілька основних підходів до ціноутворення. Відповідно ці підходи включають стратегії, орієнтовані на витрати, попит та конкурентні переваги. В залежності від того, які цілі переслідує підприємство обирається стратегія встановлення ціни, а саме: активізація збуту товару (вимагає встановлення низького рівня цін в довгостроковому періоді); максимізація прибутку (вимагає встановлення високого рівня цін в короткостроковому періоді); період виживання підприємства (вимагає встановлення низького рівня цін, демпінговий рівень, що встановлюється на короткостроковий період); висока якість продукції, товарів, послуг (вимагає встановлення високого рівня цін на довгострокову перспективу) [1-3].

Вибір конкретної стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи характер продукту, життєвий цикл товару, структуру ринку та переслідувані цілі підприємства. А саме серед основних факторів виділяють: витрати на виробництво та постачання, рівень попиту на товар або послугу, конкурентні стратегії і позиціонування на ринку. Систематичний аналіз вищезазначених факторів дозволяє торговельним підприємствам встановити оптимальні ціни, які відповідають як внутрішнім, так і зовнішнім умовам [4].

Стратегії ціноутворення можуть варіюватися від «процінки» до «динамічного» підходу. Кожен з цих методів має свої переваги і обмеження, і вибір

підходу повинен базуватися на унікальних характеристиках товару або послуги, а також на особливостях ринку. Зрозуміння та ефективне використання маркетингової стратегії ціноутворення є важливими для успіху торговельних підприємств. Даний підхід дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг, забезпечуючи максимальну прибутковість та задоволення потреб споживачів [5].

Отже, вибір маркетингової стратегії ціноутворення залежить від обґрунтованих рішень щодо встановлення альтернативних цін (набору цін), спрямований на досягнення максимального фінансового результату для підприємства за визначений період, забезпечення конкурентоспроможності та розширення сегменту ринку.

Література:

1. Kotler P., Armstrong G., Harris, L. & Piercy N. (2017). Marketing: An Introduction. Pearson Education Limited.
2. Lancaster G., & Massingham L. (2010). Essentials of Marketing Management. Routledge.
3. Brassington F., & Pettitt S. (2006). Principles of Marketing. Pearson Education.
4. Czinkota M. R., Ronkainen I. A., & Moffett M. H. (2014). International Marketing. John Wiley & Sons.
5. Сак Т., Лавринчук Б. Стратегії ціноутворення в системі маркетингу підприємств. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19298/1/707-709.pdf> (дата звернення: 08.05.2024)

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Українська інженерно-педагогічна академія

В умовах діджиталізації економіки відбувається динамічний та безперервний розвиток цифрових технологій, що відкриває нові можливості та виклики для управління бізнес-процесами. Відповідно вибір стратегій щодо управління брендом не є виключенням digital-впливу. Цифрові тренди змінюють споживчі звички, а отже, бренди повинні адаптуватися та використовувати нові стратегії для успішного просування власних продуктів, товарів та послуг. Зважаючи на вищезазначене, актуалізується проблематика дослідження стратегій управління брендом в умовах діджиталізації економіки.

Стратегічне управління брендом в умовах цифровізації відкриває безліч нових перспектив, з'являються нові стратегії, які спрямовані на аудиторію та розвиток маркетингової діяльності підприємства, а саме:

1. створення цифрового образу бренду – цифрові технології надають брендам можливість створити сучасний та привабливий цифровий образ (включає веб-сайти, мобільні додатки, соціальні медіа профілі та інші цифрові канали комунікації, які дозволяють бренду ефективно спілкуватися з аудиторією);

2. персоналізований контент – за допомогою аналізу даних та інсайтів, бренди можуть створювати персоналізований контент, який відповідає індивідуальним потребам та інтересам споживачів (дозволяє покращити залучення та взаємодію з аудиторією);

3. активна присутність у соціальних медіа – соціальні медіа стали потужним інструментом для спілкування з аудиторією та побудови бренду. Бренди повинні мати активну присутність у соціальних медіа, взаємодіяти зі своєю аудиторією та створювати цікавий та цінний контент;

4. використання відео та візуального контенту, адже вони стають все популярнішими серед споживачів. Бренди повинні активно використовувати відео для просування власних продуктів, товарів та послуг, розповідати історії та привертати увагу аудиторії;

5. залучення впливових осіб – співпраця з впливовими особами у соціальних медіа може допомогти бренду побудувати довіру та залучити нових клієнтів. Впливові особи мають велику впливову силу серед своєї аудиторії, тому співпраця з ними може бути ефективною стратегією маркетингу;

6. залучення аудиторії через соціальні медіа – активна присутність в соціальних медіа дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією, спілкуватися зі споживачами, отримувати відгуки та відповідати на їх запитання та скарги;

7. моніторинг та аналіз даних – необхідно систематично аналізувати дані про споживачів, взаємодію з брендом та результати маркетингових кампаній, щоб розуміти ефективність стратегій та вносити необхідні корективи;

8. аналітика та вимірювання результатів – цифрові інструменти надають можливість збирати детальні дані про взаємодію з брендом, що дозволяє вносити зміни у кінцевий результат;

9. персоналізовані комунікації – завдяки даним про споживачів, бренди можуть створювати персоналізовані пропозиції та комунікації, що сприяє покращенню відносин із клієнтами;

10. глобальні досягнення – цифрові платформи роблять брендам доступними світовій аудиторії, що відкриває нові ринки та можливості для зростання.

Проте необхідно зауважити, управління брендом та формування стратегії на сьогодні стикається зі значними викликами цифрового світу:

1. конкуренція в інтернеті – завдяки низьким бар'єрам до входу, конкуренція в інтернеті дуже велика, що робить важливим розробку унікальної стратегії та контенту;

2. підривна природа інформації – у світі цифрових медіа швидко поширюється інформація, і навіть невеликий негативний випадок може стати проблемою для бренду;

3. зміни алгоритмів платформ – алгоритми соціальних медіа та пошукових систем постійно змінюються, що може впливати на видимість бренду та ефективність маркетингових кампаній;

4. проблеми з приватністю даних – зростаюча обуреність щодо збору та використання особистих даних може обмежити доступ брендів до інформації про клієнтів.

В умовах діджиталізації успішне управління брендом вимагає нових підходів та стратегій. Бренди, які активно використовують цифрові технології та створюють цікавий та цінний контент, мають більше шансів привернути увагу та збільшити свою конкурентоспроможність на ринку. Управління репутацією бренду підприємства є ключовим завданням для бізнесу. Для створення стійкої репутації бренду рекомендується використовувати наступні стратегії:

1. заохочуйте оцінки та відгуки – підтримуйте надходження свіжих відгуків, оскільки більшість споживачів віддає перевагу останнім відгукам;

2. віртуальні інфлюенсери – цифрові персонажі, створені за допомогою передових технологій і штучного інтелекту, стають важливими для брендів (вони допомагають охопити нових людей, розповідати унікальні історії та залишатися на крок попереду);

3. постійний процес управління репутацією – це процес є необхідним, щоб не відставати від сприйняття клієнтів, відстежувати і вчасно вирішувати будь-які запити та проблеми, що виникають.

В умовах розвитку цифрового світу успішне управління брендом вимагає від брендів адаптації до нових реалій та використання сучасних цифрових інструментів. Вищезазначені стратегії надають брендам можливість ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищувати свою конкурентоспроможність та досягати стратегічних цілей.

Цифрові технології відкривають перед брендами безліч можливостей для створення унікального образу, персоналізації контенту, залучення аудиторії та аналізу результатів. Проте, необхідно зазначити, що успішна цифрова стратегія потребує постійного вдосконалення, адаптації до змін у цифровому середовищі та вивчення поведінки та потреб споживачів. Бренди, які ефективно використовують цифрові інструменти та створюють цінний контент для своєї аудиторії, мають всі шанси зберегти свою конкурентоспроможність та досягти успіху в умовах діджиталізації.

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА СТРАТЕГІЮ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Українська інженерно-педагогічна академія

Специфічні особливості підприємства, його відносини з іншими організаціями, унікальні характеристики ринку, прогрес інформаційних технологій і зростаючі очікування споживачів щодо високоякісних продуктів – це фактори, які потребують розглядається для досягнення важливих цілей і виконання стратегічних планів. Створення чіткої стратегії має вирішальне значення для досягнення цілей компанії. Успішна стратегія розвитку підприємства має бути зосереджена на підвищенні ринкової цінності шляхом ефективного управління, підвищенні прибутковості завдяки фінансовій стабільності та збереженні конкурентної переваги.

Підприємство може отримати перевагу над іншими, використовуючи власні ресурси та можливості. Здатність створювати та застосовувати зміни всередині організації відповідно до зовнішнього середовища, що призводить до підвищення конкурентоспроможності, має вирішальне значення.

Стратегія полягає в тому, щоб забезпечити успішне виконання цього завдання шляхом компетентної організації діяльності. Стратегія розвитку організації враховує перелік цілей і дій, які складають процес його виконання. Основна ідея полягає в тому, що стратегія розвитку має на меті вдосконалити управління підприємством і зробити його більш ефективним і конкурентоспроможним. Стратегія зосереджена на зміні та вдосконаленні важливих аспектів того, як підприємство працює та приймає рішення, і що воно дотримується єдиного плану використання ресурсів, вибору, визначення особистості підприємства та встановлення стандартів і норм для його персонал.

Сьогодні цифрова трансформація полягає не лише у впровадженні нових технологій, а й у зміні способів управління та організації діяльності компаній, що вимагає від них гнучкості та чутливості до зовнішніх ринкових умов. Цифрова трансформація докорінно змінила те, як підприємства працюють і керують собою, що також впливає на їхні методи виробництва. Як наслідок, керівництво підприємства в поточній ситуації вимагає створення інструментів, придатних для нової бізнес-моделі.

Інформаційні, комунікаційні та цифрові технології є основою цифрової економіки, яка змінює традиційну економіку від використання ресурсів до їх виробництва. Дані є цінним активом цифрової економіки, який створюється, коли електронні та цифрові пристрої та системи забезпечують електронний і комунікаційний зв'язок. Щоб залишатися конкурентоспроможним у сучасному діловому світі, при створенні стратегії розвитку рекомендується дотримуватися певних вказівок:

- здатність компаній пристосовуватися до особливостей цифрової економіки;
- здатність підприємств постійно вдосконалюватися та працювати таким чином, щоб оптимально використовувати свої ресурси та можливості;
- збереження всіх частин потенціалу бізнесу під контролем, зберігаючи його довгострокову стабільність і репутацію.
- покращення внутрішньої діяльності компанії, підвищення її ефективності та сприяння загальному зростанню організації.

Діджиталізація є ключовим аспектом зростання бізнесу та підкреслює важливість демонстрації цифрової стійкості як ключового елемента сталого розвитку. Слід брати до уваги широкий спектр факторів резистентності. Успіх бізнесу залежить від взаємозалежності його компонентів, а сталість кожного компонента пов'язана із загальною стійкістю бізнесу. Метою стійкості є досягнення збалансованого та постійного вдосконалення структури та ефективності організації.

Спосіб діяльності підприємства унікальний, тому його стратегія розвитку також унікальна. Стратегічне управління спрямоване на створення та виконання довгострокових планів, які дозволять організаціям впоратися зі змінами цифрової економіки та скористатися новими можливостями. Цифровізація приносить багато викликів і змін для підприємства, і стратегічне планування має важливе значення для ефективного їх вирішення. Ключовим моментом є те, що цифрові технології можуть змінити те, як бізнес працює та конкурує, і компанії повинні адаптуватися до цих змін [1].

Оскільки цифровізація змінила бізнес-середовище, стратегічне управління потребує іншого способу мислення. Щоб бути успішним, стратегічне управління має вирішити проблему інтеграції та створення сумісних різних технологій. Це

означає, що використання одних і тих самих стандартів і форматів для цифрових даних і інформації полегшує взаємодію та обмін інформацією для різних пристроїв і програмного забезпечення, що допомагає добре використовувати технології та запобігає надто багато різних способів виконання завдань, які потребують ретельного вивчення даних і використання аналізу даних. Цифрові технології виробляють багато даних, які можуть допомогти знайти нові моделі, зрозуміти, що роблять люди та як покращити бізнес-операції.

Отже, збір, аналіз і ефективне використання даних можуть дати компаніям значну перевагу на ринку. Крім того, необхідно враховувати, що цифрові технології мають потенціал для підвищення продуктивності праці, тому стратегія повинна містити рішення, пов'язані з організаційною трансформацією. Чим більше компанія просувається в цифровому прийнятті, тим більша ймовірність, що вона суттєво оновить свою стратегію. Стратегічне управління в умовах цифрової трансформації вимагає нових знань і навичок. Тому важливо інвестувати в освіту та розвиток персоналу та організувати навчання цифровим технологіям та інноваційному мисленню. Оскільки стратегічне управління в цифровій економіці має бути безперервним процесом, який вимагає постійних оновлень і коригувань.

Підприємства повинні готуватися до змін і швидко реагувати на нові можливості та виклики, які створює цифрове майбутнє, а щоб забезпечити конкурентну перевагу та успіх у контексті цифровізації економіки, нам необхідно покращити наші можливості [2].

Література:

1. Бужимська К. О., Желіховська М. В. Сучасні тенденції та моделі розвитку підприємництва в умовах цифрової економіки. *Підприємництво і торгівля*. № 28. 2021. С. 15–19. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-02>

2. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Каліберда М. С. Стратегічне управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. Випуск № 50. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-71>

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ІНВЕСТУВАННЯ БІЗНЕСУ

Українська інженерно-педагогічна академія

Діджиталізація сьогодні має значний вплив на світову економіку на всіх рівнях: від малих бізнесів до великих корпорацій та національних економік. Цифрові технології стали базою для створення нових продуктів, цінностей, властивостей та, відповідно, основою отримання конкурентних переваг на більшості ринків. Цифровізація дала невеликим компаніям та проектним командам можливість створювати нові продукти та швидко виводити їх на ринок нарівні з присутніми там великими компаніями. Це призвело до початку зміщення «центрів інновацій» з великих компаній до малих (стартапів тощо) [2].

Згідно з п. 6.2 Економічної стратегії України 2030, розробленої Українським інститутом майбутнього, «Цифрова економіка – це тип економіки, де ключовими факторами (засобами) виробництва є цифрові дані: числові, текстові тощо. Їх використання як ресурсу дає змогу істотно підвищити ефективність, продуктивність, цінність послуг та товарів, побудувати цифрове суспільство [4].

Цифровий розвиток передбачає виконання цілого комплексу завдань, що позитивно вплинуть на економіку, бізнес, суспільство та життєдіяльність країни в цілому. І однією із головних цілей цифрового розвитку є саме залучення інвестицій. Звичайно, інноваційні та технологічні проекти потребують фінансування, проте зараз, під час війни, багато програм призупинено – військові потреби в пріоритеті. Але, все ж таки з'являються нові можливості та програми, фінансування яких забезпечують партнери України.

За останні кілька років можна побачити зростання інтересу до інвестування в бізнес у сфері цифровізації. Цифрові технології стають все більш важливими для успішного функціонування бізнесу, тому інвестори шукають можливості для вкладення коштів у цей сектор. Тенденції розвитку інвестування бізнесу включають збільшення інтересу до стартапів і технологічних компаній, а також до зелених технологій та сталого розвитку [3].

Стартапи та технологічні компанії часто розглядаються як привабливі об'єкти для інвестування через їхній потенціал для інновацій та швидкого зростання.

Стартапи – це молоді компанії, які виходять на ринок з метою розробки та впровадження нових товарів і послуг [1]. Технологічні компанії – це підприємства, які спеціалізуються на розробці та впровадженні нових технологій або використанні існуючих технологій для створення інноваційних продуктів та послуг.

Основними причинами привабливості цих об'єктів є:

- вони мають великий потенціал для швидкого зростання через використання інноваційних технологій та новаторських підходів до ринку;

- ці компанії зазвичай працюють над вирішенням складних проблем або задоволенням нових потреб ринку за допомогою новаторських технологій та продуктів;

- стартапи та технологічні компанії можуть оперативно реагувати на зміни на ринку та впроваджувати нові стратегії та ідеї, що дозволяє їм бути більш гнучкими та конкурентоспроможними;

- інвестиції в стартапи та технологічні компанії можуть допомогти їм розвиватися та збільшувати свою цінність, що в подальшому може призвести до вигідних умов для виходу на IPO або продажу компанії;

- інвестиції можуть допомогти стартапам та технологічним компаніям розширити свою діяльність та отримати доступ до нових ринків або клієнтів.

Проте важливо пам'ятати, що інвестиції в стартапи та технологічні компанії також пов'язані зі значними ризиками, оскільки багато з них можуть не досягти успіху або зазнати несподіваних труднощів. Тому інвесторам необхідно проводити ретельний аналіз перед прийняттям рішення про інвестування.

Загалом, цифровізація створює широкий спектр нових можливостей для інвесторів, які шукають переваги конкуренції та потенціал для зростання у цифровій економіці.

Література:

1. Баб'ячок Р.І., Кульчицький І.І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovnitendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>

2. Діджиталізація бізнесу: сьогодні і майбутнє. Збірник матеріалів круглого столу (м. Київ, 28 січня 2021 року). К.: «Хай-Тек Прес», 2021. 88 с.

3. Савицька О.М., Салабай В.О. Особливості діджиталізації бізнесу компанії в умовах розвитку індустрії 4.0. Ефективна економіка. 2020. № 10. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2020/67.pdf

4. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>.

СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО В КОМПАНІЇ

Державний біотехнологічний університет

Соціальне партнерство – це система механізмів та інститутів, які регулюють відносини між працівниками, роботодавцями, держ. структурами та органами місцевого самоврядування. Партнерство покликане узгоджувати інтереси співробітників і роботодавців, які стосуються трудових відносин.

Інтереси працівників захищає профспілка, а інтереси власників бізнесу – спілка підприємців. Також обов'язковою є присутність держави в цих взаєминах, вона є гарантом того, що угоди буде виконано. Такий варіант взаємовідносин є тристороннім.

Мета соціального партнерства – підняття рівня економіки, надання працівникам поліпшених умов праці, підвищення якості життєвого рівня для всіх, хто залучений до трудового процесу [1].

Соціальне партнерство передбачає впровадження на підприємстві такої форми відносин працівників із роботодавцями, за якої враховують побажання кожної сторони, перевіряють, чи дотримано ними всіх умов підписаних угод, що стосуються їхньої діяльності, аналізують, чи всі зобов'язання виконано обома сторонами [2].

Форми соціального партнерства в компанії

Закон завжди регулює взаємовідносини співробітників із роботодавцями.

Представники закону відстежують, чи немає у будь-якої зі сторін обмежень у правах, які є неправомірними. З цією метою було створено систему, яка дозволяє ефективно взаємодіяти всім сторонам соціального партнерства з метою досягнення певних завдань. І здійснюється відразу в декількох формах, передбачених законодавством.

Форми соціального партнерства:

- переговори щодо складання та укладення різних угод, колективних договорів;
- консультації, що стосуються управління трудовими відносинами;
- участь працівників, їхніх представників в управлінні компанією;

- участь представників співробітників і роботодавців у залагодженні розбіжностей, які могли виникнути у зв'язку з трудовими відносинами.

Принципи соціального партнерства містять у собі такі пункти:

- партнери рівноправні;
- партнери повинні поважати і враховувати інтереси один одного;
- партнери повинні хотіти, щоб їхні відносини фіксувалися договором;
- держава повинна сприяти зміцненню і розвитку соціального партнерства на засадах демократії;
- партнери та їхні представники повинні дотримуватися Трудового кодексу;
- представник кожної сторони має бути уповноважений;
- у партнерів має бути нічим не обмежений вибір у питаннях, які стосуються їхньої сфери праці;
- партнери повинні приймати зобов'язання добровільно;
- зобов'язання, які приймаються партнерами, мають бути реальними;
- колективні договори та угоди мають виконуватися;
- має здійснюватися контроль над тим, як виконуються колективні договори та угоди;
- партнери мають нести відповідальність за невиконання ними умов колективних договорів і угод.

Виділяють такі переваги соціального партнерства на підприємстві:

Працівник зрівнюється в правах із роботодавцем. Завдяки цьому підлеглі відчують, що в них однакові права з власником організації.

Зростає продуктивність праці. Завдяки договору, який чітко регламентує, хто за що відповідає на підприємстві, кожен працівник знає свою сферу відповідальності та перелік функцій, що входять до його обов'язків. Це сприяє зростанню його працездатності та поліпшенню якості виробленого ним цінного кінцевого продукту.

Співробітники задоволені умовами роботи. Коли права працівників чітко регламентовані та дотримуються кожною стороною, співробітники задоволені роботою та умовами на підприємстві.

Відносини між працівником і роботодавцем фіксуються юридичною формою. Під час підписання колективного договору кожна сторона знайомиться з обов'язками та правилами, яких відтепер зобов'язана дотримуватися.

Працівники не залишають компанію. Знаючи, що умови праці захищені законом, співробітники хочуть залишитися в організації, будучи впевненими в її стабільності та у своєму майбутньому в цій компанії. Так зменшується плинність кадрів і підприємство може рости у себе висококваліфікованих працівників, просуваючи їх кар'єрними сходами.

Соціальне партнерство регулює відносини між співробітником і роботодавцем за допомогою законодавчої бази. Відповідальність сторін, згідно із законами, фіксується в колективному договорі. При цьому інтереси працівників представляє профспілка, а інтереси власників бізнесу - спілка підприємців.

Соціальне партнерство може набувати різних форм, передбачених законодавством, наприклад, угоди, договори, консультації тощо.

Для підприємця соціальне партнерство добре тим, що в компанії зростає продуктивність праці, співробітники задоволені умовами праці і працівники не залишають компанію, а ростуть і розвиваються, будучи впевненими в ній.

Основні положення колективного договору стосуються графіка роботи, охорони праці, розміру зарплат, зобов'язань сторін і зайнятості співробітників.

Література:

1. Мельник М. І. Проблеми та тенденції розвитку соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу [Електронний ресурс] / М. І. Мельник. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca_ekon/2010_33/41.pdf.

2. Lenssen G. The Role of Business in Society in Europe / G. Lenssen, V. Vorobey – Habisch / (Eds): Corporate Social Responsibility Across Europe. – Berlin, London, Springer 2004.

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЕКСПЕРТНОМУ КОНСАЛТИНГУ

Українська інженерно-педагогічна академія

Штучний інтелект (ШІ) має величезний потенціал для революції в процесі консультацій, пропонуючи рішення для типових проблем, з якими стикаються під час консультивання. Використовуючи штучний інтелект, консультанти можуть уникати типових помилок, забезпечуючи розробку ефективніших стратегій [1]. Консультанти відіграють вирішальну роль у подоланні поширених перешкод, таких як нечіткі цілі, проблеми з якістю інформації, опір змінам, моральні міркування та брак талантів, прокладаючи шлях до успішного впровадження ШІ [1].

Щоб максимізувати переваги штучного інтелекту в консультаціях, всебічне залучення партнерів, надійні освітні програми, безперервний моніторинг, збалансовані стратегії та прагнення до прозорості є важливими компонентами для досягнення позитивних результатів [2]. Консультанти діють як мости між технічними аспектами ШІ та основними бізнес-цілями, узгоджуючи інструменти ШІ з конкретними бізнес-потребами та цілями [1]. Залучаючи всіх зацікавлених сторін, у тому числі керівників відділів і кінцевих клієнтів, консультанти гарантують, що ініціативи щодо штучного інтелекту узгоджуються з ширшими цілями організації, створюючи сприятливе середовище для впровадження ШІ на всіх рівнях бізнесу [1].

Інтеграція технології штучного інтелекту в бізнес консалтинг може вимагати від консультантів розробки нових навичок і вимог до роботи, звісно інтерпретації інформації, наданої цими системами [4]. Системи штучного інтелекту можуть надати цінну інформацію, але вони не можуть замінити людський дотик, необхідний у деяких консультаційних ситуаціях. Наприклад, консультант може бути зобов'язаний надати клієнту особисті консультації, які не можуть бути замінені системою ШІ [2].

Крім того, використання штучного інтелекту в консалтингу викликає етичні проблеми. Використання систем ШІ може призвести до втрати робочих місць для консультантів-людей, що може мати значні соціальні та економічні наслідки. Крім того, використання систем ШІ викликає занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних. Аналіз, наданий системами штучного інтелекту, настільки ж якісний,

наскільки якісні дані, які в них надходять, і використання персональних даних у системах [4].

Звичайно, штучний інтелект має і свої переваги. Одна з головних переваг використання штучного інтелекту в бізнесі, зокрема в експертному консалтингу, полягає в його здатності ефективно обробляти й аналізувати великі масиви даних [1]. Системи штучного інтелекту можуть аналізувати величезні обсяги даних за короткий проміжок часу, надаючи інформацію, яку можна використовувати для прийняття рішень [3]. Крім того, штучний інтелект може визначати закономірності та ідеї, які люди можуть упустити, що дозволяє консультантам приймати більш обґрунтовані рішення.

Наприклад, система штучного інтелекту може аналізувати дані соціальних медіа, щоб визначити тенденції в поведінці клієнтів, які можуть стати основою для маркетингових стратегій. Штучний інтелект можна використовувати для аналізу даних ланцюга поставок і надання рекомендацій у реальному часі менеджерам з логістики [2].

Отже, інтеграція технології ШІ в експертний консалтинг має значні переваги та обмеження. Системи штучного інтелекту можуть ефективно обробляти й аналізувати великі набори даних, визначати закономірності та ідеї, які люди можуть упустити, а також зменшувати упередженість і суб'єктивність у прийнятті рішень. Однак штучному інтелекту бракує розуміння контексту та людської інтуїції, що ускладнює роботу зі складними та непередбачуваними ситуаціями.

Інтеграція технології штучного інтелекту в консалтинг може вимагати від консультантів розробки нових наборів навичок і вимог до роботи, що може вплинути на якість і точність консультаційних послуг, але в той же час відкриває нові можливості для переорієнтації на нові професійні шляхи, що дозволить гарантувати стабільність у консалтинговій галузі та відповідати вимогам сучасності.

Література:

1. Подолання викликів <https://www.ranktracker.com/uk/blog/implementing-ai-in-small-business-a-step-by-step-guide/> (дата звернення 14.04.2024)

2. Вплив штучного інтелекту на ефективність та конкурентоспроможність бізнесу https://sitniks.ua/blog_post/vplyv-shtuchnogo-intelektu-na-efektyvnist-ta-konkurentospromozhnist-biznesu/ (дата звернення 14.04.2024)
3. Чи потрібен штучний інтелект бізнесу? <https://inproject.org/chy-potriben-shtuchnyj-intelekt-u-biznesi/> (дата звернення 14.04.2024)
4. ШІ: Ваш Надійний Помічник <https://mindscope.biz.ua/shtuchnyj-intelekt-vash-nadijnyj-pomichnyk-perevagy-ta-mozhlyvosti/> (дата звернення 14.04.2024)

ЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Українська інженерно-педагогічна академія

Євроінтеграція України – це значний політичний вибір, важливий крок на шляху до економічного розвитку та модернізації. Цей процес відкриває нові можливості для вітчизняного товаровиробника, сприяє залученню іноземних інвестицій, підвищує конкурентоспроможність української економіки на світовому ринку. Однак, Україна стикається з рядом економічних викликів, які потребують аналізу та вирішення.

Вже на етапі вступу країни опиняються у доволі «м'якому» конкурентному середовищі, що вбачає елемент «підготовки і тренування», а всебічна оцінка розвиває якості комплексно. Вимоги висунуті ЄС стимулюють повноцінний розвиток економічної екосистеми, що унеможливорює побоювання стосовно неспроможності України конкурувати на зовнішніх ринках.

Вступ у Євросоюз є унікальним викликом, через геополітичну ситуацію країни, як для України, так і для самого союзу. Військовий стан передумовлює неоднозначні рішення всередині країни-вступника і ретельний аналіз з боку Єврокомісії для об'єктивної оцінки успіхів. Початковий період вступу охарактеризований представником ЄС з питань закордонних справ і політики безпеки Ж. Боррель, як період глобальної кризи з такими основними чинниками, як «війна в Україні», «глобальна американо-китайська конкуренція», «світові продовольча та енергетична кризи» і «проблеми з безпекою в європейському сусідстві» [4].

Соціально-економічні труднощі в зоні ЄС накопичуються, що призводить до загострення існуючих та потенційних проблем. Деякі українські експерти вважають, що це може відіграти роль у формуванні спільної політики ЄС щодо України. Дійсно, ретроспективно ми спостерігаємо, що ЄС проводять дуже обережну політику відносно України [2]. Економіка країни стикається з дефіцитом робочої сили і відсутності робочих місць, а країни ЄС навпаки мають перевантажений ринок праці, що теж підриває соціальні і економічні настрої з обох боків.

Згідно зі звітами, до 2022 року Україна спостерігала стабільне зростання ВВП, що свідчить про ефективність ринкової моделі економіки та її адаптивність до змін. Проте, це зростання зіткнулося з викликами війни, яка вимагає великих витрат на інфраструктуру та безпеку країни. Не менш важливим аспектом є захист прав приватної власності та боротьба з корупцією. Впровадження системи Prozorro Продажі та створення антикорупційних органів свідчать про важливі кроки в цьому напрямку. Ще одним ключовим аспектом є реформи в державних фінансах і банківській системі. За останні роки Україна здійснила значні зміни в цих сферах, що призвело до покращення їхньої стабільності та ефективності.

Умови Євросоюзу для вступу України найбільше стосуються боротьби з корупцією. Дослідження, проведене Центром Разумкова, показало, що для 34% українців це є найважливішою перевагою членства в ЄС. Ряд реформ, введених раніше, сприяли кандидатурі України, але для вступу потрібні глибші політичні та економічні зміни [4]. Експерти також вважають важливим зменшення державного втручання в економіку. Послідовники ліберальних підходів в економіці вважають, що менше регулювання сприяє меншій корупції. Однак українські реформи ще не відповідають цим стандартам, що підтверджується зростанням кількості випадків рейдерства та викриття фактів корупції.

Україна типово стикається з проблемами розподілу влади. Потреба переглянути модель економічного розвитку вимагає збільшити частку високотехнологічних галузей і зменшити виробництво товарів з низькою доданою вартістю, таких як зерно чи необроблена деревина. Відсутність вітчизняного виробництва сучасного обладнання змушує українські підприємства купувати його за кордоном, що створює додаткові проблеми з платіжним балансом та може призводити до девальвації національної валюти [1]. Реформи, зокрема введення ринку землі, є також ключовими для розвитку країни. Мораторій на продаж землі сільгоспідприємств не дав змоги залучити великі інвестиції в аграрний сектор, призвів до виснаження земель та неефективного використання ними [3].

У рамковій угоді на галузевому рівні щодо вступу України до ЄС, особлива увага буде приділена сільському господарству, оскільки Україна стає конкурентоспроможною для країн Євросоюзу в цій сфері. Все ж зустрічаються

складнощі в українсько-польських відносинах, які не завжди є конкурентними. У листопаді 2023 року польські перевізники заблокували українсько-польський кордон, що призвело до серйозних економічних втрат для обох країн. Така міжнародна політика є суперечливою, оскільки одночасно спостерігаються як тенденції до лібералізації, так і до протекціонізму.

Україна намагається інтегруватись у європейські структури, що створює нові можливості для відновлення країни. Однак, її готовність до вступу до ЄС частково ставиться під сумнів. Українська економіка має свої сильні сфери, але також зазнає важкопереборних викликів. Наразі найважливішим є стабільна робота над покращеннями.

Література:

1. Тушинська Л. М. Сучасний стан та перспективи розвитку економічної безпеки України в інтеграційних процесах. Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку : Матеріали I Всеукр. науково-практ. конф., м. Умань, 19 квіт. 2018 р. Умань, 2018. С. 30–32.

2. Шиманська О. В., Булах І. І. Інтеграція України в ЄС: переваги і недоліки. Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку : Матеріали I Всеукр. науково-практ. конф., м. Умань, 19 квіт. 2018 р. Умань, 2018. С. 10–12.

3. Шинкар В. А., Теплова Л. І. Економічна трансформація України в умовах реалізації статусу кандидата на членство в Євросоюзі. Економіка та суспільство. 2023. № 56.

4. Україна на шляху до ЄС: реалії і перспективи. Журнал «Національна безпека та оборона» № 1-2 (187-188), 2022. 132 с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Українська інженерно-педагогічна академія

У сучасному світі підприємництво є одним із ключових факторів розвитку економіки. Для досягнення успіху підприємцям необхідно ефективно використовувати маркетингові інструменти. Розглянемо деякі маркетингові інструменти, що сприяють розвитку підприємницької діяльності.

В першу чергу потрібно ефективно обрати цільове спрямування маркетингової діяльності. Цільове спрямування маркетингу - це стратегія, спрямована на розуміння потреб та бажань конкретної аудиторії. Доцільно не лише залучати увагу клієнтів, але й мати здатність розуміти їхні пріоритети та цілі, щоб створювати унікальні пропозиції, які будуть відповідати потребам споживачів.

Цільове спрямування маркетингу передбачає проведення ретельного аналізу цільової аудиторії, включаючи її демографічні характеристики, психологію та поведінку споживачів. Це дозволяє підприємствам точно визначити, які продукти або послуги можуть бути найбільш привабливими для цільової аудиторії.

Одним із важливих аспектів цільового спрямування маркетингу є персоналізація комунікаційних стратегій. Це включає в себе індивідуалізоване спілкування з клієнтами через електронну пошту, соціальні мережі та інші канали зв'язку, що дозволяє підприємствам побудувати більш глибокі та довгострокові відносини зі своїми клієнтами.

Адже, коли повідомлення спрямоване конкретно на аудиторію, ймовірність того, що воно приверне увагу та буде сприяти зростанню попиту. Цільове спрямування маркетингу є важливим інструментом для розвитку підприємницької діяльності. Розуміння потреб та бажань цільової аудиторії дозволяє підприємствам створювати ефективні маркетингові стратегії, які сприятимуть збільшенню конкурентоспроможності та успішному розвитку бізнесу.

Після процесу обрання цільової аудиторії необхідно визначити, які саме інструменти доцільно використовувати при формуванні маркетингові стратегії.

Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною стратегії більшості підприємств у сучасному світі. Він використовується для просування брендів, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та підвищення загальної брендованості підприємства в онлайн-середовищі (рис. 1).



Рис. 1. Науково-теоретичний підхід до ефективного стратегічного розвитку підприємств за рахунок використання інтернет-маркетингу

Також дуже важливо проводити аналіз отриманих даних та на основі результатів вносити певні зміни в стратегію для більш ефективного розвитку підприємства. Аналіз даних та метрик відіграє важливу роль у розвитку підприємницької діяльності, особливо в контексті маркетингу. Цей процес

передбачає збір, обробку та інтерпретацію різних типів даних для отримання важливої інформації щодо ефективності маркетингових заходів.

Основні аспекти аналізу даних та метрик:

- за допомогою веб-аналітики підприємства можуть відслідковувати різноманітні показники ефективності їхніх веб-сайтів, такі як кількість відвідувань, час перебування на сайті, конверсія та інші;

- вимірювання ефективності діяльності в соціальних медіа, таких як кількість «лайків», коментарів, поділів та інші метрики, це допомагає оцінити вплив маркетингових кампаній у соціальних мережах;

- аналіз метрик email-маркетингу, таких як відкриття листів, «клікабельні» посилання та конверсія, допомагає визначити ефективність розсилок та вдосконалити стратегії комунікації з аудиторією;

- вимірювання впливу контенту на аудиторію, таке як кількість переглядів, популярність та залучення, що допомагає визначити ефективність контент-маркетингових стратегій.

Отже, вигоди аналізу даних та метрик для підприємств полягають у оптимізації стратегій аналізу даних, що дозволяє підприємствам зрозуміти, які маркетингові стратегії працюють краще, та вносити корективи для оптимізації їхньої діяльності.

Підвищувати ефективність за рахунок використання метрик, що дозволяє ідентифікувати слабкі та сильні сторони маркетингових кампаній та вдосконалити їх для досягнення кращих результатів. Аналіз даних та метрик є важливим етапом у розвитку підприємницької діяльності. Він допомагає підприємствам зрозуміти ефективність їхніх маркетингових заходів, виявити можливості для оптимізації та підвищення ефективності їхньої діяльності. Регулярний аналіз даних є підґрунтям для успішного маркетингового плану підприємства.

Література:

1. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації : колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2023. – 363 с.

ІНКЛЮЗИВНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ЛЮДЬМИ З ПОРУШЕННЯМ СЛУХУ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Українська інженерно-педагогічна академія

Значні трансформаційні зміни, які відбуваються в суспільстві передбачають кардинальний соціально-психологічний розвиток людства та зосередження на проблемах інклюзивності та забезпечення успішної соціалізації людей з порушенням слуху за допомогою штучного інтелекту. Успішність процесу соціалізації значною мірою визначається ефективністю інклюзивних бізнес-комунікацій. Така спрямованість процесу особливо важлива для людей з порушенням слуху в колективі та їх подальшого соціально-психологічного розвитку.

Для повноцінного пересування та повноцінного існування в сучасному суспільстві люди з вадами слуху повинні мати достатні знання та уявлення про соціально-економічний, політичний та духовний розвиток людини, виявляти активний інтерес до життя суспільства в різних сферах. Дефіцит різного роду інформації, в тому числі соціально значущої, окремих особливостей мовленнєвої та розумової діяльності, звужений кругозір людей з порушенням слуху, розглянутої категорії, суттєво обмежують їх здатність самостійно, правильно й адекватно оцінювати явища соціально-економічного життя, що значно знижує ефективність засвоєння знань, набутих у життя, перешкоджаючи повноцінному процесу соціалізації в колективі. Для вирішення даної проблеми доцільно формувати інклюзивні бізнес-комунікації між людьми з порушенням слуху за допомогою штучного інтелекту [1].

Інтеграція технології штучного інтелекту (AI) у бізнес-комунікації зробила революцію у взаємодії компаній між людьми з порушенням слуху. Удосконалення AI дозволить розробити інноваційні рішення, які задовольняють конкретні комунікаційні потреби цієї спільноти. Наприклад, революційне досягнення двох систем ШІ, які спілкуються виключно за допомогою мови, замінює собою важливу віху в покращенні доступності спілкування для людей зі слабким слухом. Крім того, такі додатки, як «I Say», надають платформу для невербальних людей, для ефективного

самовираження. Ці керовані штучним інтелектом комунікаційні інструменти долають розрив у інклюзивності, надаючи людям зі слабким слухом можливість брати участь у розмовах і безперешкодно отримувати доступ до інформації [2].

Незважаючи на численні досягнення в технології, люди з порушенням слуху все ще стикаються з різними проблемами в повсякденних бізнес-комунікаціях. Однією з важливих проблем є зосередження на конкретній розмові через багатозадачність і стрес, що може перешкоджати ефективній бізнес-комунікації та розумінню. Обмеження традиційних способів спілкування, наприклад використання читання з губ або використання мови жестів, саме це може створювати перешкоди для людей зі слабким слухом. Тому існує критична потреба в рішеннях питань, що пов'язані з використанням штучного інтелекту, які зможуть не тільки підвищувати доступність зв'язку, але й вирішувати унікальні проблеми інклюзивних бізнес-комунікацій [3].

Ефективна комунікація відіграє ключову роль у просуванні інклюзивності та сприянні значущим зв'язкам у бізнес-середовищі. Для людей з порушенням слуху необхідно чітке спілкування, що є важливим напрямом для професійного зростання та співпраці. Використовуючи технологію штучного інтелекту, компанії можуть створити більш інклюзивне та доступне робоче середовище, яке цінує різноманітність і надає можливість усім співробітникам робити свій внесок. Крім того, застосування AI у в комунікаційних процесах підвищує ефективність і продуктивність, що призводить до покращення загальної ефективності розвитку бізнесу та задоволеності клієнтів. Оскільки штучний інтелект продовжує розвиватися та адаптуватися до потреб різноманітних груп користувачів, бізнес-ландшафт стає підґрунтям до трансформації в напрямку розвитку інклюзивних та ефективних комунікаційних практик.

Однією з значних переваг використання AI в спілкуванні з людьми з порушенням слуху - є надання послуг перекладу та транскрипції в реальному часі. Сучасна технологія досягла такого рівня, коли вона може точно транскрибувати розмовну мову в текст у режимі реального часу, забезпечуючи безперерйне спілкування між людьми з порушенням слуху та без них. Пропонуючи послуги перекладу та транскрипції в реальному часі, штучний інтелект сприяє ефективній

комунікації та гарантує, що люди з порушенням слуху можуть повноцінно брати участь у різних заходах [4].

За допомогою інструментів спілкування на основі AI люди можуть персоналізувати свій досвід спілкування, вибираючи бажані режими спілкування, наприклад текстові повідомлення, електронні листи або візуальні сповіщення. Використовуючи технологію AI, компанії можуть гарантувати, що спілкування з людьми з порушенням слуху буде інклюзивним і пристосованим.

Системи AI оптимізують комунікаційні процеси, автоматизуючи завдання та оптимізуючи бізнес-операції. Завдяки інструментам, які автоматизують роботу на різних платформах, таких як канали соціальних мереж, як-от Facebook і Instagram [5], компанії можуть покращити свої комунікаційні стратегії та охопити ширшу аудиторію. Крім того, інструменти інтелектуального аналізу та аналізу даних надають цінну інформацію, яка може ще більше покращити комунікаційні стратегії, адаптовані до потреб людей зі слабким слухом.

Отже, використовуючи штучний інтелект, компанії можуть створити більш інклюзивне комунікаційне середовище, яке надає пріоритети доступності, ефективності та індивідуальним уподобанням.

Література:

1. Як штучний інтелект використовується в бізнесі <https://engage-ai.co> (дата звернення 11.05.2024)
2. Безплатний застосунок, «Я кажу» <https://dostupno.ua> (дата звернення 11.05.2024)
3. Як бізнес може використовувати штучний інтелект, www.epravda.com.ua/columns/2023/05/8/699875/ (дата звернення 11.05.2024)
4. Офісне спілкування <https://notagroup.com.ua> (дата звернення 11.05.2024)
5. Штучний інтелект може змінити те, як сліпі люди бачать світ. <https://thetransmitted.com> (дата звернення 11.05.2024)

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ГАРМОНІЙНО-МОТИВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Українська інженерно-педагогічна академія

Події, які відбуваються на території України, починаючи з пандемії COVID-19 та військової агресії, є підґрунтям зниження рівня мотивації суспільства. Через постійний стрес, соціально-економічні та законодавчо-політичні труднощі, погіршену безпекову ситуацію у населення знижується рівень активності. Внаслідок апатичного стану суспільства, рівень розвитку вітчизняних підприємств значно зменшується. Тому підприємствам необхідно адаптуватися під сучасні умови, формувати та покращувати механізми управління мотивацією персоналу.

На підприємстві одним з ключових факторів успішності є ефективна система мотивації персоналу та розвинута корпоративна культура. Мотивація передбачає процес стимулювання продуктивності праці шляхом застосування методів впливу на персонал. Методи впливу спрямовані на виявлення потенційних можливостей працівників з метою подальшого їх розвитку. Мотивовані працівники працюють набагато активніше, виявляють ініціативність та креативність, сприяють формуванню позитивної корпоративної культури [1].

Для активного розвитку підприємства важливо впроваджувати інноваційно-креативні механізми при формуванні гармонійно-мотиваційної системи. Ця система ґрунтується на поєднанні матеріальних та нематеріальних стимулів. Вона здатна допомогти підприємствам досягти своїх стратегічних цілей, підвищити рівень продуктивності праці, зберегти кваліфікованих співробітників та створити сприятливий психологічний клімат у колективі. Механізм формування гармонійно-мотиваційної системи створюється за рахунок використання характерних мотиваційних методів, які представлені на рис. 1.

Ефективність даної гармонійно-мотиваційної системи визначається гнучкістю та динамічністю. Вміння швидко реагувати на зміни потреб та очікувань людей є показником ефективності гармонійно-мотиваційної системи.

Сьогодні причиною недосконалості управлінської системи й організаційної структури є нерівноправність учасників трудових відносин й нехтування людськими

почуттями. Тому важливим аспектом механізму формування налагодженої гармонійно-мотиваційної системи підприємства є удосконалення процесу мотивації з урахуванням соціальних ресурсів й потреб співробітників та підтримання гармонійної корпоративної культури.



Рис. 1. Види характерних методів гармонійно-мотиваційної системи

Початковим кроком у формуванні гармонійно-мотиваційної системи є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища для визначення факторів впливу на розвиток підприємства. Після цього необхідно сегментувати персонал задля розробки мотиваційних заходів, базуючись на потребах кожного з них. В такому випадку доцільно використовувати методи психологічної діагностики, контролінгу, моніторингу тощо. Отримавши результати, поступово впроваджувати заходи щодо реалізації гармонійно-мотиваційної системи на підприємстві (рис. 2).

Зрозуміло, що рівень мотивації працівника залежить не тільки від зовнішніх та внутрішніх факторів впливу, а й від нього самого. Задача підприємств полягає в тому, щоб зробити усе можливе для забезпечення достатнього рівня щастя своїх працівників.

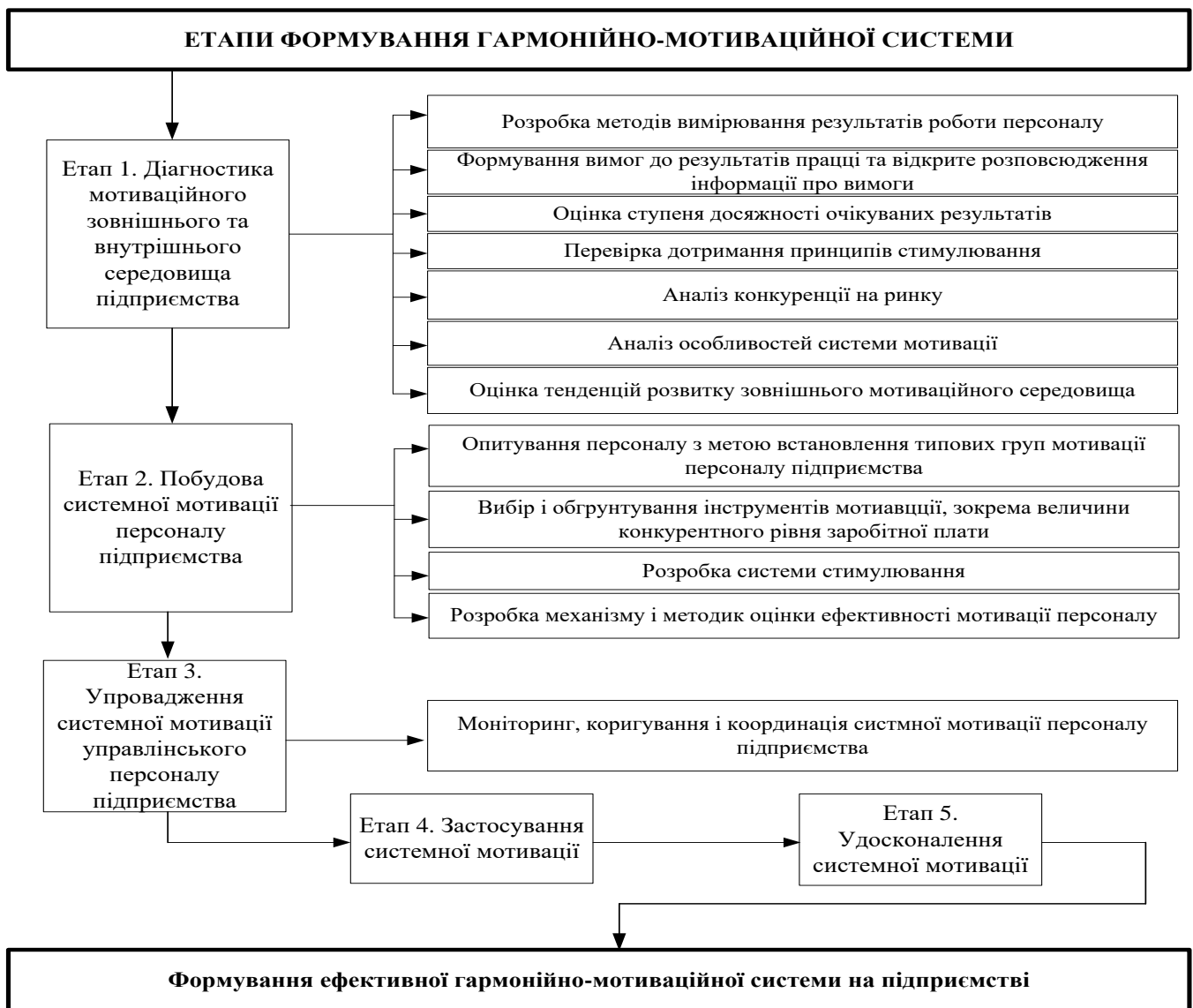


Рис. 2. Механізм формування гармонійно-мотиваційної системи на підприємствах

Отже, для створення комфортних умов праці необхідно формувати ефективну корпоративну культуру, гармонійну атмосферу, в якій працівники будуть відчувати себе почутими та цінними. Таким чином, інвестуючи в рівень мотивації свого персоналу, підприємства отримують стабільний розвиток, високу продуктивність праці, позитивний імідж та ефективні результати.

Література:

1. Чобіток В. І. , Боровок Є. О. Мотивації як фактор підвищення продуктивності праці на підприємстві. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 42. С. 342–346.

ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ДОДАТКУ «ДІЯ»

Українська інженерно-педагогічна академія

Сучасні реалії епохи цифровізації вимагають формування інноваційних продуктів для соціально-економічного розвитку суспільства. Одним з інноваційних продуктів цифровізації є розробка та впровадження додатку ДІЯ в Україні.

ДІЯ – мобільний додаток, вебпортал і український бренд цифрової держави, розроблений Міністерством цифрової трансформації України. Дію було вперше презентовано у 2019 році й офіційно запуснено у 2020 році [1].

Ідея розробки та впровадження цифрового напрямку «держави в смартфоні» виникла у 2019 р. Сутність цієї ідеї полягала у створенні платформи для гаджетів, з метою комунікацій суспільства з державою та участь в її управлінні.

У червні 2019 року радник президента Михайло Федоров озвучив плани зі створення бренду «держави в смартфоні», запуску електронної ідентифікації у смартфоні й переводу 90 % державних послуг в режим онлайн. Для впровадження цієї ідеї у серпні-вересні 2019 року новим складом Верховної Ради було утворено Комітет з питань цифрової трансформації, а у новому уряді було введено посаду Віцепрем'єр-міністра — Міністра цифрової трансформації, на яку призначено Михайла Федорова, і утворено Міністерство цифрової трансформації України (Мінцифра) [2].

27 вересня 2019 року Міністерство цифрової трансформації України презентувало бренд «держави у смартфоні» — «Дія». Міністр цифрової трансформації України Михайло Федоров оголосив про запуск однойменних сайту і мобільного застосунку для отримання державних послуг [2].

Окрім мобільного додатку також було презентовано онлайн-платформу «Дія. Цифрова грамотність». 2 квітня 2020 року було офіційно запуснено портал державних послуг «Дія», на якому вже можна було отримати 27 державних послуг в режимі онлайн.

Станом на січень 2024 року застосунком і порталом користується вже понад 20 млн людей. На порталі доступно вже 72 послуги, а у застосунку — 9 послуг та 15 цифрових документів [2].

Після моменту презентації та запуску державного застосунку, «Дія» неоднократно поповнювалася новими функціями та послугами. Додавання актуальних послуг в онлайн для більшої зручності, робить користування державним додатком приємнішим та кориснішим. В Дії нараховується вже більше 72 послуг, від реєстрації та збереження різних документів до видачі різних свідоцтв.

Цифрові документи, такі як: ID-картка, закордонний біометричний паспорт, водійське посвідчення, свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу, автоцивілка, студентський квиток, свідоцтво про народження дитини, актуальне місце реєстрації в цифровому паспорті, довідка внутрішньо переміщеної особи, індивідуальний податковий номер платника ПДВ та багато іншого.

Багато європейських держав переймають досвід щодо впровадження універсального додатку для соціально-економічного розвитку суспільства.

«ДІЯ» - зручний мобільний додаток, особливо у наш час, проте навіть в ній не обходилося без поломок та недоліків. Особливою проблемою в даному додатку є тимчасові перебої, тобто неможливість користуватися певною послугою або порталом взагалі. З моменту презентації до сьогодні, кількість таких поломок щороку зменшувалася. Не варто також відкидати факт хакерських атак, які є актуальною проблемою в наш час.

Отже, ідея створення «держави у смартфоні» та її впровадження беззаперечно є розумним та правильним рішенням. Особливо в наш час, коли йде тенденція зробити життя легшим, додаток з усіма потрібними документами та послугами заміняє звичні нам подорожі до різних установ, попередні записи та величезні черги в будні дні на декілька правильних натискань в телефоні та невелику кількість часу, щоб скористатися потрібною послугою.

Література:

1. <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. <https://internetua.com/>

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Українська інженерно-педагогічна академія

Фінансовий потенціал компанії – це її здатність ефективно та раціонально використовувати наявні в її розпорядженні грошові ресурси, а також можливість збільшити ці ресурси в майбутньому. Оцінка фінансового потенціалу важлива для внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін. Якщо компанії ефективно використовують свій фінансовий потенціал, це призводить до зростання ринкової вартості. Це є важливим сигналом для потенційних інвесторів, кредиторів, акціонерів, державних органів та інших зацікавлених сторін щодо перспективності інвестування в компанію та її фінансової стійкості.

Оцінювання існуючого фінансового потенціалу підприємства має ґрунтуватися на аналізуванні показників його ділової активності, рентабельності, ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості, майнового стану тощо [3, с. 125]. Детальне вивчення динаміки значень наведених фінансових показників дасть змогу отримати комплексну характеристику діяльності підприємства, його конкурентоспроможності, надійності, а відтак, стане основою для розробки стратегії управління фінансовим потенціалом суб'єкта господарювання.

Існує чотири методи оцінки рівня використання потенційних фінансових ресурсів: ресурсний, структурний, цільовий та змішаний. Ресурсний метод визначає наявні фінансові та економічні ресурси в грошовій та натуральній формі, а також якість та ефективність їх використання. Структурний метод аналізує окремі складові та елементи вхідних ресурсів і визначає рівень їх віддачі. Цільовий метод порівнює фактичні та заплановані результати управління фінансовим потенціалом. Змішаний метод поєднує в собі окремі аспекти вищезазначених підходів для аналізу фінансового потенціалу підприємства.

За рівнем узагальнення показників виокремлено методи оцінювання за допомогою інтегрального показника чи системи показників. Використання інтегрального показника передбачає зведення окремих даних в одній математичній залежності. Натомість система показників створюється для розгляду їх значення

незалежно один від одного, що дає змогу оцінити результати роботи підприємства на різних сегментах діяльності.

В процесі оцінювання фінансового потенціалу можна зробити висновки щодо ефективності системи фінансового менеджменту на підприємстві. Під ефективною системою управління фінансами визначаємо технологію побудови взаємоузгодженого за всіма структурними підрозділами та функціями планів, які містять роз'яснення щодо джерел формування і напрямів використання фінансових ресурсів підприємства. Для складання таких планів необхідно провести комплексний аналіз кон'юнктури ринку, а також розрахувати економічні та фінансові індикатори діяльності об'єкта оцінювання. Окрім цього, передбачається використання механізмів оперативного-тактичного реагування на ризики, які можуть впливати на досягнення поставлених цілей (наприклад, обсягів збуту, планового фінансового результату, інвестиційних вкладень) з мінімально допустимими відхиленнями (не більше 20%) [1, с. 93-95]. За результатами аналізу виокремлюють такі групи підприємств за рівнем використання потенціалу: високий рівень – на підприємстві передбачена розгалужена система бюджетного планування; середній рівень – підприємство формує систему планових фінансових звітів, визначених за певними стандартами обліку; низький рівень – підприємство здійснює планування діяльності за допомогою застосування методу коефіцієнтів [4, с. 51].

Системи бюджетного планування та формування планових фінансових звітів дозволяють здійснювати постійний моніторинг діяльності суб'єкта господарювання, а це, в свою чергу, дає можливість більш адекватно оцінювати фінансові можливості підприємства та його резерви розвитку. Стосовно коефіцієнтних методів варто зазначити, що попри їх інформативність та низьку трудомісткість у розрахунках, вони не можуть слугувати інструментом стратегічного управління тому, що не враховують у повній мірі всі фактори, які чинять вплив на господарську діяльність.

Доцільно також провести аналіз ринкового потенціалу підприємства. Під цим терміном «ринковий потенціал» розуміємо здатність організації з використанням наявних маркетингових засобів здійснювати збут продукції, закріплюватися на певній частці ринку і в подальшому нарощувати обсяги просування товарів [2, с. 96]. Ринковий потенціал доцільно розглядати з погляду чинників впливу на його

формування. Оцінка ефективності діяльності підприємства на ринку перебуває у залежності від різноманітних факторів, які мають різне походження. Бізнес-процеси стрімко розвиваються, а тому кількість чинників, від яких залежить ринковий потенціал організації, щоразу збільшується. Їх чітка ідентифікація та класифікація має вагомe значення для роботи комерційної організації.

Література:

1. Денисюк О. Г. Майновий потенціал підприємства: сутність, відтворення, управління: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / О. Г. Денисюк; Укр.н.-д. ін.-т продуктивності АПК. – К., 2010. – 21 с.

2. Зайчук Т. О. Теоретичні аспекти визначення ринкового потенціалу і таргетингу вітчизняними підприємствами / Т. О. Зайчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С. 96-104.

3. Маслак О.І. Особливості оцінювання економічного потенціалу підприємства в умовах циклічних коливань / О. І. Маслак, О. О. Безручко // Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. – Вип. 1. – С. 121-127.

4. Турчак В. В. Методика оцінки фінансового потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання / В. В. Турчак, С. Д. Чижинська // Молодий вчений. – 2014. – №8 (11). – С. 49-52.

ТРАНСФОРМАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА ПІД ВПЛИВОМ ЗМІНИ СПІРАЛІ ПРОГРЕСУ

Українська інженерно-педагогічна академія

З початку існування людства історія була позначена невинним прагненням до прогресу. Цей прогрес рухався по спіралі, де кожен виток знаменував собою новий рівень розвитку та нові можливості. Зміна цієї спіралі, особливо в епоху відкриття парової машини та пізніше цифровізації, призвела до глибоких трансформацій у всіх сферах суспільства.

Відкриття парової машини стало поворотним моментом в історії людства. Цей винахід ознаменував початок промислової революції, яка радикально змінила спосіб життя людей. Завдяки паровим машинам стало можливим автоматизувати виробництво, що призвело до зростання продуктивності праці, зниження цін на товари та послуг, а також до значного покращення рівня життя людей. З'явилися нові галузі промисловості, такі як текстильна, металургійна та транспортна. Ці зміни призвели до урбанізації, адже люди масово переїжджали з сіл до міст у пошуках роботи [1, 2].

Цифровізація, яка розпочалася в кінці ХХ століття, стала ще одним важливим витком у спіралі прогресу. Вона призвела до появи комп'ютерів, Інтернету та інших цифрових технологій, які радикально змінили всі сфери життя людей. Цифрові технології автоматизували багато рутинних завдань, зробили інформацію більш доступною, а комунікацію – швидшою та зручнішою. З'явилися нові галузі економіки, такі як ІТ-сектор, електронна комерція та онлайн-освіта. Цифровізація також призвела до зростання глобалізації, адже люди з усього світу отримали можливість легко спілкуватися та співпрацювати один з одним.

Зміна спіралі прогресу, викликана відкриттям парової машини та цифровізацією, мала як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, ці зміни призвели до значного покращення рівня життя людей, зростання економічного процвітання та розвитку нових технологій, а з іншого боку, вони також призвели до соціально-економічних проблем, таких як зростання нерівності, безробіття та екологічні проблеми.

Важливо зазначити, що спіраль прогресу не є статичною. Вона постійно змінюється під впливом появи нових технологій та ідей. Тому важливо, вчасно адаптуватися до цих змін, щоб максимально використовувати можливості, які вони надають, і мінімізувати ризики.

Зміна спіралі прогресу не зупиняється на процесі цифровізації. Людство вже майже стоїть на порозі нових технологічних революцій, які пов'язані з використанням штучного інтелекту, робототехніки та біотехнології. Ці технології мають потенціал ще більше трансформувати наше суспільство, впливаючи на:

- робочі місця (автоматизація багатьох професій може призвести до значного безробіття, але також створить нові можливості в сферах, які потребують високої кваліфікації та творчості);

- освіта (системи освіти повинні адаптуватися до швидких змін технологій та готувати людей до роботи в умовах нової економіки);

- соціальна нерівність (ризик, що технологічний прогрес поглибить соціальну нерівність, якщо не вживати заходів щодо забезпечення рівного доступу до нових технологій та освіти);

- екологія (розвиток технологій повинен відбуватися з урахуванням екологічних проблем, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище).

Щоб успішно пройти наступний виток спіралі прогресу, необхідно:

- інвестувати в дослідження та розробки (це дозволить створювати нові технології, які покращать життя людей);

- розвивати освіту та перепідготовку кадрів (люди повинні мати можливість отримати необхідні знання та навички для роботи в умовах нової економіки);

- впроваджувати соціальні програми (необхідно підтримувати тих, хто постраждає від змін на ринку праці);

- забезпечувати етичний розвиток технологій (важливо розробляти та використовувати технології в такий спосіб, щоб вони не завдавали шкоди людям та навколишньому середовищу).

Демографічні параметри вже зараз визначають зміни ситуації в освіті та на ринку кадрів, адже в сучасному суспільстві парадигма освітньої сфери поширюється

практично на всі вікові категорії населення, що активно впливає на трансформацію розвитку інтелектуального потенціалу [3].

Отже, трансформація суспільства під впливом зміни спіралі прогресу є необоротним процесом, що постійно змінюється та вдосконалюється під впливом нових технологій та ідей. Починаючи з промислової революції та продовжуючи цифровізацією, цей процес призвів до як позитивних, так і негативних наслідків. Від покращення рівня життя до зростання соціальної нерівності та екологічних проблем, зміни в суспільстві відображають складний характер технологічного прогресу.

Для успішного подальшого руху вперед необхідно інвестувати в дослідження та розробки, розвивати освіту та перепідготовку кадрів, впроваджувати соціальні програми та забезпечувати етичний розвиток технологій. Розуміння та активна участь у цьому процесі є ключовими для створення кращого майбутнього для всіх.

Література:

1. Кириченко, М. О. Зарубіжний досвід високорозвинених країн зі сталим розвитком інформаційно-інноваційного суспільства в умовах трансформації сучасної цивілізації. *Актуальні проблеми філософії та соціології* 17 (2017): 51-54.

2. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Зміни в суспільному характері праці та напрями трансформації соціальної структури в постіндустріальному суспільстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 10. С. 22–27. DOI: [10.32702/2306-6814.2021.10.22](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.10.22)

3. Чобіток В. І., Шепеленко С. М. Трансформація процесів розвитку інтелектуального потенціалу: історично-філософські аспекти. *Бізнес Інформ*. 2023. №9. С. 276–282. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-276-282>

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ ШТУЧНИХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ СИСТЕМ

Українська інженерно-педагогічна академія

На шляху до впровадження штучного інтелекту головною метою є використання сучасних інформаційних пристроїв для вирішення когнітивних проблем, притаманних людському мозку. Ці роботи традиційно виконуються людьми в умовах неповноти, неточності та суперечливості знань про предмет дослідження, для яких немає чітко визначеного рішення. І навпаки, більшість визначень слова «штучний інтелект» включають потенційне використання методів, які не обов'язково базуються на основних знаннях.

Багато вчених у галузі штучного інтелекту використовують його поряд з іншими математичними інструментами, найелементарнішим з яких є теорія ймовірностей. З цих позицій інтелектуальною можна вважати будь-яку комп'ютерну систему, яка може, наприклад, з достатньою точністю розпізнавати візуальні образи, незалежно від математичних принципів, що лежать в її основі. Крім того, розпізнавання може бути досягнуто звичайним методом пікселів у просторовому представленні, або шляхом перетворення в полярну систему координат, або шляхом розкладання зображення на спектр.

Важливо визнати, що комп'ютерні системи розпізнавання образів, які базуються на векторизації графічних об'єктів і їх подальшому розпізнаванні (за аналогією з мозком живої істоти), продемонстрували найбільшу ефективність порівняно з іншими системами. Крім того, вони продемонстрували інваріантність до обертання розпізнаного об'єкта, його відстані, освітленості чи інших властивостей, які інші інтелектуальні системи, які називаються інтелектуальними.

Дискусії щодо штучних систем, які вважаються розумними, почалися з перших спроб їх створення. Перша спроба перевірити інтелект систем була розпочата в 1950 році Аланом Тюрінгом. Загальна інтерпретація тесту Тюрінга така: суддя розмовляє з одним комп'ютером і ще однією особою. На підставі відповідей на запити він повинен зробити висновок, з ким він розмовляє: з людиною чи комп'ютеризованим процесом. Мета комп'ютерної програми – вселити в голову судді плутанину,

змусивши його зробити неправильний вибір. Крім того, усі учасники тесту не можуть бачити один одного. Якщо суддя не може точно описати, хто з учасників є людиною, то вважається, що машина успішно пройшла тест.

Щоб оцінити інтелект машини, а не її здатність розпізнавати усну мову, розмова ведеться виключно в текстовому режимі, наприклад, за допомогою клавіатури та комп'ютера як посередника. Відповіді на запити послідовно розподілені, щоб суддя не міг зробити висновок на основі швидкості відповідей.

Якщо машина здатна швидко вирішувати деякі математичні проблеми, які не під силу людям, це вважатиметься невдачею за визначенням. Тест Тюрінга в основному біохевіористський або функціоналістський: він лише оцінює те, як поводить себе суб'єкт. Машини, які проходять тестування, можуть імітувати людську поведінку в розмові, механічно (неінтелектуально) дотримуючись попередньо запрограмованих правил [1].

З'ясування та опис когнітивних процесів у людському мозку, який відповідає за нейронну активність вищого порядку полягає у розумінні процесів мозкової діяльності та розуміння процесів мозкової діяльності закладає основу для побудови потужних систем штучного інтелекту, здатних до самостійного навчання, творчості та вільного спілкування з людиною. Вивчення структури мозку і розуміння процесів, які в ньому відбуваються, може привести до двох можливих загальних підходів до побудови систем штучного інтелекту (рис. 1).

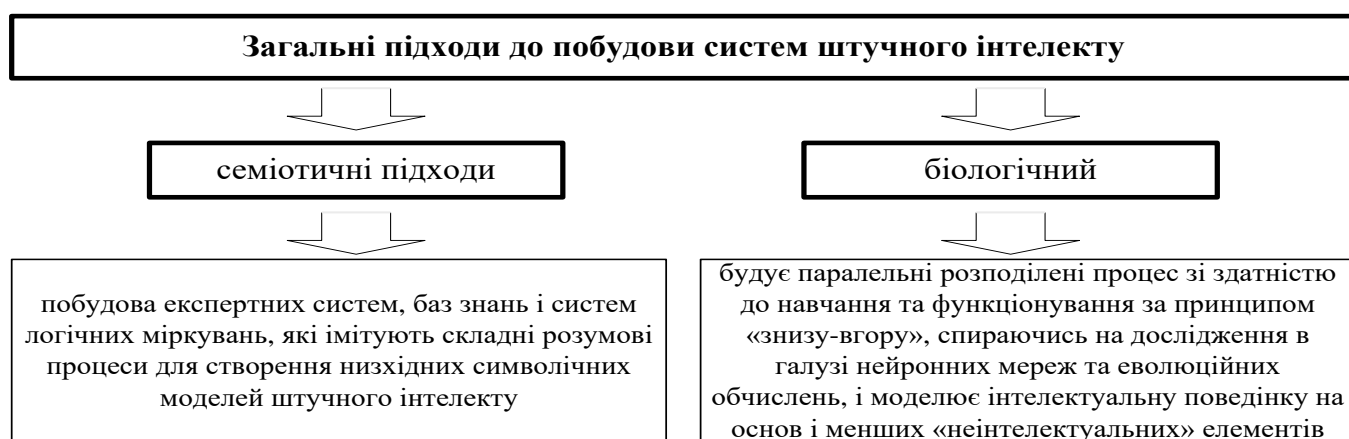


Рис. 1. Загальні підходи до побудови систем штучного інтелекту

Концепція обробки інформації в нейронних мережах базується на принципі паралелізму, який є основою їхньої гнучкості. Крім того, паралелізм може бути масовим, що надає нейронним мережам особливу робастність. Якщо обчислювальний

процес розподілений на велику кількість нейронів, то немає великого значення, якщо стан окремих нейронів у мережі відрізняється від очікуваного. Нечіткі або неповні вхідні сигнали також можуть бути певним чином розпізнані. Навіть пошкоджені мережі можуть продовжувати виконувати свої функції на задовільному рівні, а навчання не обов'язково має бути групою нейронів, в кращому випадку.

Незважаючи на вражаючі можливості штучних нейронних мереж, М. Мінський та Е.Фейгенбаум, засновники штучного інтелекту як наукової галузі, не називали цей інструментарій системою штучного інтелекту. Вони вважали недоречним апелювати до архітектури та нейронної структури мозку і декларували необхідність моделювання робочих процесів людини за допомогою знань [2].

Зосередившись на операціях з формально-логічними лінгвістичними структурами, вони свідомо вирішили імітувати обробку інформації лівою півкулею людського мозку. Такі системи обробки формалізованих знань отримали назву експертних, бо вони відтворювали процеси логічного мислення експертів у певній галузі. Такі міркування реалізуються за допомогою правил виведення, отриманих від експерта і формалізованих на основі обраного математичного інструментарію.

Таким чином, одним з основних напрямків досліджень в області штучних інтелектуальних систем, що активно розвивається сьогодні, є проектування подібних мозку людини архітектур. Засновані на принципах роботи біологічних нервових систем, різних типів штучних нейронних мереж, що реалізують специфічні аспекти видобування, обробки, зберігання та використання інформації, подібні до процесів, що відбуваються в людському мозку.

Література:

1. <https://core.ac.uk/download/pdf/14714671.pdf>
2. Чобіток В.І., Бірюкова К.В., Старенков Д.О. Актуалізація розвитку інформаційної економіки в умовах глобальних трансформацій. Бізнес Інформ. 2021. №10. С. 135-143.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ

Українська інженерно-педагогічна академія

У сучасному світі соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні споживчих уподобань та впливають на поведінку споживачів. З поширенням Інтернету та зростанням активності користувачів в онлайн-середовищі соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом для маркетингу та просування продукції.

Зростання популярності соціальних мереж визначається їхньою можливістю надати користувачам платформу для спілкування, обміну інформацією та формування думок. У такому середовищі рекламні повідомлення та інші види контенту можуть швидко поширюватися серед широкого кола аудиторії. Споживачі в значній мірі спираються на рекомендації та відгуки інших користувачів соціальних мереж при прийнятті рішень про здійснення покупки товарів чи замовлення послуг.

Щодо ролі соціальних мереж у формуванні споживчих уподобань, вони стали важливим каналом для компаній у створенні та підтримці бренду, спілкуванні з аудиторією та розповсюдженні інформації про свою продукцію. Завдяки соціальним мережам підприємства можуть створювати зміст, який зацікавлює свою аудиторію, та активно взаємодіяти з нею через коментарі, відгуки та обговорення.

Кожен, хто так чи інакше стикався з соціальними мережами, добре усвідомлює їхню роль як інструменту онлайн-маркетингу. Звіт про стан маркетингу в соціальних мережах надав 14 доказів важливості маркетингу в цьому середовищі [1]:

- 1) 92% маркетологів погодилися, що соціальні медіа важливі для їхнього бізнесу;
- 2) 92% всіх респондентів і представників роздрібної торгівлі заявили, що просування в соціальних мережах підвищило впізнаваність їхнього бренду;
- 3) 80% маркетологів заявили, що ефективна робота в соціальних мережах збільшила відвідуваність сайту на 90%;

- 4) 72% маркетологів використовують соціальні мережі для формування та підвищення лояльності до бренду;
- 5) Соціальні мережі допомогли збільшити продажі більш ніж на 60% для всіх тих, хто використовував їх для просування свого бізнесу протягом щонайменше трьох років;
- 6) 74% маркетологів, які проводять 40 годин на тиждень у соціальних мережах, запустили нові бренди та збільшили рентабельність інвестицій до позитивного значення;
- 7) 95% маркетологів, які використовують соціальні мережі, щонайменше шість годин на тиждень, кажуть, що їхні зусилля збільшили їхню цінність;
- 8) Понад 50% маркетологів, які інвестували щонайменше один рік у SMM, кажуть, що це допомогло їм знайти нових партнерів;
- 9) Витрачаючи лише шість годин на тиждень, 66% маркетологів відчули значне збільшення кількості потенційних клієнтів;
- 10) 46% SMM-менеджерів повідомили про щонайменше 20% скорочення маркетингових витрат;
- 11) Понад 58% маркетологів, які використовують соціальні мережі протягом одного року або більше, покращили рейтинг свого веб-сайту в пошукових системах (тобто підвищили позиції свого веб-сайту в пошукових системах за відповідними запитами);
- 12) Понад 84% учасників опитування заявили, що відвідуваність їхніх веб-сайтів зросла, навіть якщо вони витрачали лише 6 годин на тиждень на реалізацію SMM-стратегій;
- 13) З тих, хто має щонайменше один рік досвіду використання соціальних мереж для просування свого бізнесу, 69% або більше перенесли продажі товарів і послуг безпосередньо в соціальні мережі, скоротивши шлях клієнта від залучення до конверсії;
- 14) 69% маркетологів з досвідом роботи щонайменше один рік вважають, що соціальні мережі є найважливішим інструментом для створення фан-клубу.

Зазначені результати є переконливими доказами того, що ефективно використання соціальних мереж в маркетингових стратегіях може принести значний успіх та переваги для ефективного розвитку бізнесу.

На сьогоднішній день існує безліч стратегій просування у соціальних мережах (рис. 1). Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки і вимагає індивідуального підходу в залежності від цілей підприємства та особливостей цільової аудиторії.

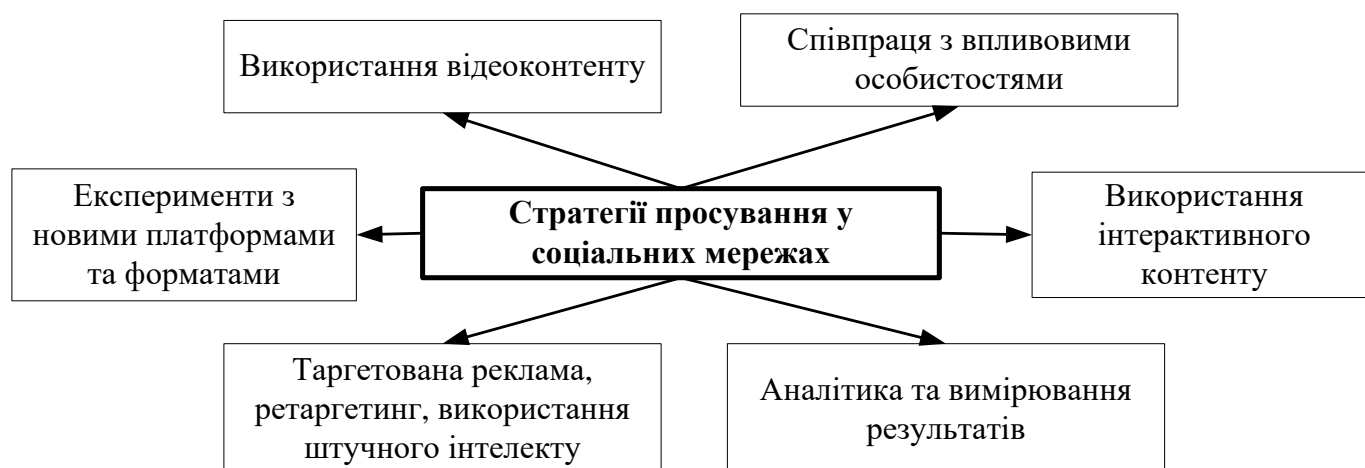


Рис. 1. Стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах

Отже, соціальні мережі стали не лише місцем для спілкування, але і потужним маркетинговим інструментом для просування продукції та послуг. Правильно побудована стратегія просування в соціальних мережах може значно збільшити вплив бренду на аудиторію та сприяти зростанню продажів. В той же час неефективне використання соціальних мереж може призвести до втрати ресурсів та негативного впливу на репутацію підприємства. Тому важливо аналізувати стратегічні аспекти просування у соціальних мережах та використовувати їх з урахуванням конкретних цілей та потреб бізнесу.

Література:

1. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtvverdijatj-vagomistj-socialjnyh-merezh-dlya-biznesu/

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Українська інженерно-педагогічна академія

В даній роботі розглянуті проблеми розвитку українського бізнесу в умовах війни та шляхи їх вирішення.

Наша країна більше двох років потерпає від повномасштабного вторгнення сусідньої країни-агресора. Бізнес в свою чергу також відчув вплив воєнного стану на свій розвиток. В таких умовах підприємці зіштовхнулися з певними ризиками та загрозами, що вимагають нової адаптації та впровадженню інноваційних рішень для подальшого розвитку свого бізнесу.

Підприємницький сектор є одним із головних джерел підтримки функціонування економіки країни в період війни. Даний сектор є ключовим: у забезпеченні населення всіма необхідними товарами та послугами, створенні робочих місць, наповненні бюджету податковими платежами та формуванні ринкових відносин у державі. В свою чергу порушення логістичних операцій, руйнування підприємств та інфраструктури, скорочення пропозиції товарів та послуг, а також низька платоспроможність населення негативно впливають на функціонування бізнесу та подальший його розвиток. За 2022-2023 рр. економічна та соціальна сфери України опинилися у надскладній ситуації через воєнні дії на території країни. Падіння економіки у 2022 р. було найбільшим за всю історію нашої країни. Як стверджують офіційні дані Державної служби статистики України, реальний ВВП у 2022 р. зменшився на 29,1% [1].

Але попри всі негаразди: систематичне відключення електроенергії, бойові дії, зменшення кількості населення через міграцію, український бізнес продовжує розвиватися, а також відкриваються нові підприємства.

Відзначимо основні проблеми, що виникають у бізнесі під час воєнного стану:

- Не вистачає платоспроможних клієнтів в достатній кількості.
- Ситуація в Україні та на внутрішньому ринку є непередбачуваною, що ускладнює прогнозування розвитку подій.
- Дії держави несподівані й можуть негативно вплинути на стан бізнесу.
- Недостатній обсяг капіталу у бізнесі.

- Високі податки та збори ставлять підприємствам важкі умови.
- Кредитні кошти стають недосяжними для бізнесу.
- Брак кваліфікованих працівників у достатній кількості.
- Конкуренти застосовують демпінгові ціни, що шкодить бізнесу.

Основа бізнесу – це людські ресурси. Проблема нестачі кваліфікованих працівників є однією з нагальних в нашій країні зараз. Внаслідок початку війни виявити працівників з відповідними навичками та знаннями стало ще складніше через такі додаткові чинники, як мобілізація, трудова міграція (як зовнішня, так і внутрішня) та руйнування мешкань у регіонах, що постраждали від війни. На звільнених територіях та у зонах бойових дій продовжується значний дефіцит робочої сили. Внутрішнє переміщення зменшило вартість робочої сили, але виникла невідповідність між набором навичок ВПО та потребами роботодавців. Ця проблема є актуальною для більшості галузей (особливо для трудомістких, таких як сільське господарство, текстильна промисловість, виробництво одягу та взуття тощо), за винятком галузей обслуговування, де споживчий попит істотно знизився [2].

Незважаючи на всі виклики та перешкоди, які спричинила війна, підприємці знаходять інноваційні підходи щодо ведення бізнесу, використовують творче мислення, щоб їх бізнес залишався прибутковим.

Підтримка від уряду має величезне значення не лише для підприємців, а й для країни в цілому. На наш погляд, в даний момент необхідними інструментами підтримки для України можуть бути:

- Вдосконалення державної системи перекваліфікації населення з огляду на потреби бізнесу.
- Розробка програм підтримки для інноваційних проектів.
- Ухвалення нових законів, спрямованих на соціально-економічний розвиток України з урахуванням аспектів безпеки й бойових дій.
- Створення оптимальної моделі системи оподаткування, яка забезпечить стабільність та передбачуваність у податковій сфері.
- Надання допомоги та розробка стійких каналів збуту вітчизняних товарів на зовнішні ринки, що відповідають кризовим умовам [3].

Отже, серед поширених проблем, з якими наразі стикається бізнес в Україні – це фінансова нестабільність, великі ризики та втрати, недостатній доступ до фінансових ресурсів. Попри всі складнощі український бізнес може стабільно розвиватися в майбутньому завдяки активному партнерству між бізнесом, урядом та суспільством. Здатність адаптуватися до нових умов, впровадити інновації в бізнес надасть змогу відновленню і покращенню економіки під час війни.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Аналітичний звіт. Київ: Програма розвитку ООН в Україні. 2022. 77 с. https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fwww.undp.org%2Fsites%2Fg%2Ffiles%2Fzskgke326%2Ffiles%2F2022-10%2FUA_Rapid_Assessment_of_War_on_MSMEs_in_Ukraine_0.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

3. Редзюк Є. В. Стан, проблеми і чинники гальмування розвитку бізнес-активності в Україні. Стратегія економічного розвитку України. 2022. Вип. 51. С. 35–49. <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.51.035.049>.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Українська інженерно-педагогічна академія

Сучасний стан економіки України характеризується наявністю значного числа підприємств малого бізнесу. Суб'єктами підприємств малого бізнесу в Україні є:

- фізичні особи, зареєстровані у встановленому законом порядку як суб'єкти підприємницької діяльності;
- юридичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, в яких середня облікова чисельність працюючих за звітний період не перевищує 50 осіб та обсяг річного валового доходу не перевищує 500 000 євро [1].

На сьогодні впровадження інформаційних систем у малий бізнес має велике значення, бо вони не тільки допомагають прискорити процеси обробки даних та знайти рішення, але й покращити якість обслуговування клієнтів, покращити систему обслуговування, надати швидкий зв'язок, а також пришвидшити впізнаваність бренду. Впровадження та застосування нових інформаційних технологій, що базуються на електронно-обчислювальній техніці та розвинутих засобах комунікації в управлінні підприємствами малого бізнесу, включає певні аспекти, починаючи від забезпечення найпростіших функцій листування з клієнтами до системного аналізу і вирішення складних рішень.

Найперспективнішим напрямом впровадження нових інформаційних технологій є застосування в управлінні інформаційних систем нового покоління, що націлені на обробку даних, створення обчислювальних та експертних систем, систем підтримки прийняття рішень. Розвиненість інформаційних систем підприємств малого бізнесу в певній мірі залежить від інформативності бізнесу, кількості працівників, рівня знань та впровадження нових технологій.

Невеликі компанії частіше за все не мають певної організаційної системи та чіткого розподілу обов'язків між працівниками. Малий бізнес досить рідко застосовує у своїй діяльності новітні технології через брак коштів, бо у невеликих підприємствах зазвичай свої гроші у покращення бізнесу вкладає тільки власник. А

також у структурі малого бізнесу не завжди передбачені працівники, які розбираються та призначені саме для впровадження інформаційних технологій.

Зазвичай малий бізнес не вкладає багато коштів на ІТ-технології, бо не має на це певних ресурсів та працівників. Але в даний період це є великим мінусом для таких підприємств, бо індустрія інформаційних технологій розвивається дуже швидко та завдяки використанню цих технологій інші підприємства на крок попереду.

Взаємодія інформаційних технологій і бізнесу проявляється у таких аспектах:

- інформаційні системи допомагають підвищити ефективність та конкурентоспроможність бізнесу;
- підприємству необхідно будувати стратегію для ведення електронних ресурсів;
- впровадження інформаційних систем впливає на швидкість реагування на заявки від клієнтів та у свою чергу збільшує залученість нових клієнтів [2].

Будучи інструментом для підвищення ефективності бізнесу, інформаційні технології вимагають певної стратегії та продуманості при їх застосуванні. Позитивні результати можуть бути отримані лише тоді, коли керівництво підприємства має певну мету та знає як правильно користуватися інформаційними технологіями. В іншому випадку, цей досить дорогий та непростий у використанні інструмент, не принесе бажаних результатів і кошти підприємства будуть витрачені даремно.

Отже, на сьогодні не всі підприємства малого бізнесу застосовують інформаційні системи у своїй діяльності. Інвестиції в новітні технології – це один з показників того, що підприємство націлено на інтенсивний ріст та розвиток. Інформаційні системи мають значний вплив на функціонування та розвиток сучасних підприємств малого бізнесу, бо завдяки ним підприємства мають змогу швидше реагувати на заявки від клієнтів, розвивати свій бренд, прискорити роботу персоналу підприємства, а також бути конкурентоспроможним бізнесом на сучасному ринку.

Література:

1. Закон України «Про державну підтримку малого підприємництва» від 19.10.2000 р. № 2063-III.
2. Галан Н.І. Державна підтримка малих та середніх підприємств в Європейському союзі. *Фінанси України*, 2005. № 5. С. 12-21.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ЛОГІСТИЧНОМУ РИНКУ

Українська інженерно-педагогічна академія

Розпочнемо з електронної комерції, яка є важливим каталізатором для розвитку логістичної галузі. За останні кілька років спостерігається експоненційний ріст онлайн-торгівлі, що призводить до підвищення попиту на ефективні логістичні рішення для доставки товарів вчасно та точно.

Другий ключовий тренд – це широке використання інноваційних технологій у сфері логістики. Системи управління складами, автоматизовані сортувальні лінії та роботизовані склади стають необхідними компонентами для оптимізації процесів та зменшення витрат [1,2].

Третій тренд, який варто відзначити, – це розвиток мультिकанальної логістики. Клієнти стають все більш вимогливими і очікують швидкі та гнучкі доставки через різні канали, що ставить підвищені вимоги до логістичних систем та послуг.

У сучасному світі не варто забувати й про зростаючу увагу до екологічних аспектів у логістиці. Компанії активно впроваджують зелені ініціативи, такі як використання екологічно чистих транспортних засобів та оптимізація маршрутів для зменшення викидів шкідливих речовин, які шкодять нашій планеті [3].

П'ятий тренд, на який варто звернути увагу, – це поширення стратегій оптимізації та зниження витрат у логістиці. Застосування концепцій "Just-in-Time" та "Lean Logistics" дозволяє компаніям знижувати запаси та оптимізувати витрати.

І нарешті, шостий тренд – це глобалізація логістичних мереж. Зростання міжнародної торгівлі вимагає розвитку глобальних логістичних мереж для забезпечення ефективною доставкою товарів по всьому світу [4].

Отже, ці тренди свідчать про необхідність постійного адаптування та інновацій у логістичному секторі, щоб ефективно конкурувати на ринку та задовольняти різноманітні потреби клієнтів.

Література:

1. "Логістика та маркетинг". URL: <https://logist.fm/> (дата звернення 09.05.2024)

2. "Логістика: тенденції розвитку". URL: <https://biz.nv.ua/> (дата звернення 09.05.2024)
3. "Економічна правда". URL: <https://v.gd/aWQvVz> (дата звернення 09.05.2024)
4. "Електронна комерція в Україні: тренди та аналіз". URL: <https://ecommerce.ua/> (дата звернення 09.05.2024)

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Державний університет інфраструктури та технологій

Використання цифрових технологій на користь бізнесу і населення та організація цифрового доступу до товарів і послуг є цифровою економікою, розвиток якої є пріоритетним напрямком для сучасних держав. Термін «цифрова економіка» відноситься виключно до незавершеної трансформації всіх секторів економіки, що відбувається зараз, завдяки цифровізації інформації за допомогою комп'ютерних технологій [1].

Цифровізація впливає на економічний розвиток будь-якої держави та підприємства і навіть змінює соціальні стереотипи громадян. У сучасних умовах використання цифрових інструментів ведення бізнесу стає одним з суттєвих факторів забезпечення економічної безпеки підприємств.

Особливістю цифрової економіки є те, що її основним ресурсом стають дані, знання, інформація, що не виробляються та не споживаються у звичайному розумінні, як інші ресурси, а також не оцінюються з позицій рідкості та виснажування. Розвиток цифрової економіки призвів до формування специфічних загроз для підприємств.

У 2024 р. експерти Оксфордського університету та UNSW Canberra вперше оприлюднили Світовий індекс кіберзлочинності ('World Cybercrime Index'). Країнами, які мають найбільшу загрозу кібербезпеки, є РФ, Україна, Китай, США, Нігерія та Румунія [2] (рис. 1). Однією з причин зростання кіберзлочинності є початок повномасштабної агресії РФ проти України. Так, у 2022 р. Україна стикнулася з 7000 кібератак на інформаційну інфраструктуру, що у 2,8 рази більше кіберінцидентів, ніж у 2021 р.

Так, з 24 лютого і до кінця 2022 р. урядова команда реагування на комп'ютерні надзвичайні події CERT-UA опрацювала 2194 кіберінциденти. З них 120 стосувалися фінансового сектору, 156 – комерційних організацій та 92 – сектору телекомунікацій і розробки програмного забезпечення. Україна є другою серед найбільш атакованих країн світу після США [3].

Ranking	Country	WCI score	Ranking	Country	WCI score
1	Russia	58.39	11	Iran	4.78
2	Ukraine	36.44	12	Belarus	3.87
3	China	27.86	13	Ghana	3.58
4	United States	25.01	14	South Africa	2.58
5	Nigeria	21.28	15	Moldova	2.57
6	Romania	14.83	16	Israel	2.51
7	North Korea	10.61	17	Poland	2.22
8	United Kingdom	9.01	18	Germany	2.17
9	Brazil	8.93	19	Netherlands	1.92
10	India	6.13	20	Latvia	1.68

Рис. 1. Ранжування країн за Світовим індексом кіберзлочинності у 2024 р. [2]

Фінансово-економічна безпека в умовах цифрової економіки спрямована на забезпечення протидії викликам і загрозам, пов'язаних з новими технологіями та особливостями цифрової економіки. Аналіз наукових публікацій показує, що процес цифровізації економіки здійснює вплив практично на всі сфери життєдіяльності не лише окремого підприємства та держави, а й всього світу загалом. Існують ризики появи нових, раніше неідентифікованих загроз фінансово-економічній безпеці підприємств. Ризики та загрози фінансово-економічній безпеці підприємства можна умовно розділити на чотири основні групи.

Група 1. Ризики та загрози політичного характеру. Так, гонка за новітніми технологіями цифрової економіки, нові ринки, масові закордонні сервіси, інвестиції, бізнес-моделі, стартапи, нові гроші, нові індустрії породжують залежність різних аспектів виробничої та фінансово-економічної діяльності, а також можливості розвитку від експорту інвестицій, технологій і товарів (сировини, матеріалів) від іноземних держав.

Також існує можливість інформаційно-технічного впливу з боку інших країн на інформаційну інфраструктуру економіки в політичних, економічних та військових цілях. Оскільки інформація є одним з головних ресурсів при цифровій економіці, то саме вона створює нові загрози фінансово-економічній безпеці

підприємств. В контексті ризиків і загроз політичного характеру особливе значення отримують гібридні загрози, вплив яких може мати відстрочений характер, що знижує можливості нівелювання їхнього негативного впливу.

Група 2. Ризики та загрози фінансово-економічного характеру. В умовах цифрової економіки змінюються підходи до оцінки результатів операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємств, а також їхнього розвитку. Крім того, існуючі методики обліку та прогнозування фінансово-економічної діяльності відстають від вимог цифрової економіки, що призводить до виникнення небезпечних дисбалансів в оцінці рівня фінансово-економічної безпеки підприємств, а також ідентифікації впливу виникаючих ризиків і загроз.

Група 3. Ризики правового характеру – це, перш за все, юридична невизначеність законодавства, що регулює діяльність у віртуальному просторі та правил використання нових цифрових технологій економіки, а також відставання нормативно-правового регулювання економічних відносин у віртуальному просторі від швидкості цифровізації. Наслідком цього може стати зростання шахрайства та корупції.

Група 4. Технологічні ризики та ризики інформаційної безпеки. Найновіші технології, такі як штучний інтелект, Big Data, блокчейн, криптовалюти, інтернет речей (включаючи промисловий інтернет речей) віртуальна реальність є запозиченими технологіями, що також створює додаткові загрози стабільному функціонуванню підприємств.

Таким чином, у мовах цифрової економіки забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств має здійснювати комплексно, безперервно, своєчасно, планово та із дотриманням принципу економічної доцільності.

Література:

1. Bukht R., Heeks R. Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. *International Organisations Research Journal*. 2018, vol. 13, no 2, pp. 143–172. DOI: 10.17323/19967845-2018-02-07.

2. World-first “Cybercrime Index” ranks countries by cybercrime threat level. URL: <https://www.ox.ac.uk/news/2024-04-10-world-first-cybercrime-index-ranks-countries-cybercrime-threat-level>.

3. Forbes.ua. У 2022 році кількість кібератак на Україну зросла майже втричі. 90% хакерських груп з РФ контролюють силовики. URL: <https://forbes.ua/news/>.

Наукове видання

Мови видання: українська, англійська

Збірник тез доповідей науково-педагогічних працівників, науковців та аспірантів

LVII Всеукраїнська науково-практична конференція «Освіта та наука для
відновлення країни»

Української інженерно-педагогічної академії

Том 3

Секції:

Педагогіка, методика та менеджмент освіти

Практична психологія

Маркетинг та торгівельне підприємництво

13-17 травня 2024 року

За заг. ред.

Грінченко Г.С.

Технічний редактор Христич А.С.

Комп'ютерна верстка Христич А.С.

Підписано до друку 26.06.2024 р. Формат 60x84/16 умов. Друк. Арк.

Тираж прим.

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, вул. Університетська, 16

e-mail: nauka@uipa.edu.ua