

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ



ЗБІРНИК ТЕЗ
II Міжнародної студентської
науково-практичної конференції

«ДОРОЖНЯ КАРТА
ІНФОРМАЦІЙНО-
ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ
УКРАЇНИ»

28 травня

2020 року
Київ

II Міжнародна студентська науково-практична конференція «Дорожня карта інформаційно-телекомунікаційної сфери». - Збірка тез. – К: ДУТ, 2020. – 124 с.

Дана збірка містить тези учасників II Міжнародної студентської науково-практичної конференції Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва «Дорожня карта інформаційно-телекомунікаційної сфери», яка проходила 28 травня 2020 р. на базі Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій, м.Київ.

Розглянуто сучасні соціально-економічні проблеми розвитку підприємств інформаційно-телекомунікаційної сфери в умовах цифровізації та діджиталізації суспільних відносин.

Робоча мова конференції – українська, російська, англійська.

Вчений секретар конференції

Голобородько А.Ю.

моб.тел.+38(050)2614108

e-mail: epst_2017@ukr.net

Організаційний комітет

Толубко Володимир Борисович

ректор Державного університету телекомунікацій, доктор технічних наук, професор, заслужений працівник освіти України

Беркман Любов Наумівна

проректор з наукової роботи, доктор технічних наук, професор

Фролова Лариса Володимирівна

завідувач кафедри Одеського національного політехнічного університету, доктор економічних наук, професор

Федюнін Сергій Анатолійович

директор Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва, кандидат технічних наук

Ващенко Олександр Петрович

заступник директора Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва, доктор технічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки

Гусєва Ольга Юрїївна

завідувач кафедри економіки підприємств та соціальних технологій, доктор економічних наук, професор

Клименко Олена Юрїївна

доктор філософських наук, професор кафедри економіки підприємств та соціальних технологій

Ятченко Володимир Феодосійович

доктор філософських наук, професор кафедри економіки підприємств та соціальних технологій

Горпинич Ольга Валерїївна

доцент кафедри економіки підприємств та соціальних технологій, кандидат філософських наук, доцент

Ромашенко Ольга Сергїївна

доцент кафедри економіки підприємств та соціальних технологій, кандидат економічних наук

Хлевицька Тетяна Борисівна

доцент кафедри економіки підприємств та соціальних технологій, кандидат економічних наук, доцент

Гудзь Олена Євгенїївна

завідувач кафедри менеджменту, доктор економічних наук, професор

Голобородько Альона Юрїївна

доцент кафедри економіки підприємств та соціальних технологій, кандидат економічних наук

Бриндіна Олена Анатолїївна

доцент кафедри економіки підприємств та соціальних технологій, кандидат економічних наук, доцент

ЗМІСТ

Стор.

Секція 1. ЕКОНОМІКА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

<i>Anhelesku O.</i> Cognitology as the basis of cognitive management	8
<i>Букацель А.О.</i> Фріланс в Україні та світі. можливості та перспективи	10
<i>Vashchuk Y.A.</i> Project investment appraisal	13
<i>Гевел Р.А.</i> АВС-аналіз як інструмент стратегічного управління товарним забезпеченням господарської діяльності підприємства	16
<i>Григоришен С.М.</i> Електронна торгівля як інноваційний інструмент розвитку підприємства	18
<i>Гусєв Р. В.</i> Оптимізація та моделювання зменшення ціноутворення як засіб зменшення витрат на підприємстві	21
<i>Гусєв Р.В.</i> Розвиток методів управління витратами на підприємстві	24
<i>Ковалюк В.О.</i> Обґрунтування методів щодо підвищення продуктивності праці за рахунок матеріально-технічних факторів	28
<i>Козорог Д.С.</i> Консорціум як колективний учасник інноваційної діяльності	30
<i>Лиманська М.М.</i> Стратегічний підхід в управлінні витратами підприємства	33
<i>Макаренко В.В.</i> Проблеми розвитку інноваційної діяльності в Україні	35
<i>Слуднікова Т.Р.</i> Перепідготовка кадрів і підвищення кваліфікації	37
<i>Ставицька Ю. В.</i> Європейський досвід державного регулювання бізнес-платформ	40
<i>Руденко А.М.</i> Управління персоналом в умовах карантину	42

Секція 2. СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

<i>Авдєєва А.О.</i> Політична карикатура як комунікатор суспільної думки	46
<i>Бичков А. В.</i> Виклики та перспективи онлайн-навчання в умовах кризи та режиму соціальної дистанції (за результатами соціологічного дослідження)	48
<i>Бігдаш М.</i> Популярність художньої літератури серед сучасної молоді	50
<i>Білоус М.</i> Публічне управління в умовах цифрової економіки	51
<i>Vasylenko M.</i> Analysis of the transformation of the female flash image in the context of modern fashionable innovations	53
<i>Гладченко І.</i> Общество сетевих комунікацій	55
<i>Горпинич Л.</i> Особистість студента в інформаційному просторі	57
<i>Государева І.В.</i> Соціально маркетингові моделі діяльності громадських організацій в інформаційному суспільстві	59
<i>Губенко Ю.М.</i> Соціальна сегментація споживачів продуктів харчування в інформаційному суспільстві	61
<i>Дерев'янка А.</i> Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства	63
<i>Довженко Т.</i> Відмінність маніпуляції від пропаганди в епоху інформатизації	65
<i>Жадан А.</i> Соціальна інженерія як вид кібербезпеки	67
<i>Зайченко К.</i> Істина і постправа в інформаційному суспільстві	70
<i>Коваль М.</i> Особливості управління підприємством в умовах цифровізації	72
<i>Коваль О.</i> Цифровізація та нова роль людини	74

<i>Лозовик Я</i> Соціальні умови інформатизації	76
<i>Марчук А</i> Дистанційне навчання – виклик сучасності чи освіта майбутнього?	78
<i>Николаевский С.</i> Цифровая экономика – новые тенденции в управлении человеческими ресурсами	80
<i>Ozol M.</i> The place of street culture in the social space of the city	82
<i>Oliinyk An F</i> Sociological measurement of pandemics in history and modernity	84
<i>Пасимчук О.</i> Інтернет та соціальні аспекти суспільства	86
<i>Погорелая В.</i> Перспективы инвестиционно-экономического сотрудничества украины со странами ЕС	88
<i>Пустовит В.</i> Маніпуляція масовою свідомістю в інформаційному суспільстві	90
<i>Рагулич О. Ю.</i> Відеопрезентація як основний спосіб просування бренду в соцмережах	92
<i>Сабурова А А.</i> Вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді	94
<i>Скрипка О. Ю.</i> Результати соціологічного дослідження «ціннісні орієнтації української молоді»	96
<i>Стрельба С.</i> Роль інтернет-технологій у формуванні інформаційного суспільства	98
<i>Тимошик К.</i> Нові моделі поведінки в умовах нових соціальних реалій (за результатами соціологічного дослідження)	101
<i>Теплюк В.</i> Пропаганда чи маніпуляція: соціальна технологія інформаційного суспільства	103
<i>Чернявська І.</i> Проблема відмови інституту сім'ї від репродуктивної функції	105
<i>Чернявська І.</i> Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві	107
<i>Чорна В. Д</i> Сучасна міграційна криза у Європі: політичні наслідки	109
<i>Ширалієва А.</i> Використання соціальних мереж як засіб маніпулювання суспільством	111
<i>Schreider Chr.</i> Features of social adaptation of internally displaced persons	113
<i>Шульц А.</i> Ресурсна стратегія управління аналітичними центрами України	116
Секція 3. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРАДИЦІЇ	
<i>Ващук Ю.А.</i> , Новітні напрямки застосування інноваційних технологій в умовах коронакризису	120
<i>Дворнік Н.</i> Комунікації і зв'язок	123
<i>Заєць М.В.</i> Інформаційне суспільство України	125
<i>Горлянська В. С.</i> Ключові показники розвитку ІТ-сфери в Україні	127
<i>Zaichko E.D.</i> Partnerships and google during its conversion to plc	130
<i>Захарова О., Васильєв О.</i> Технологія оцінювання стану захищеності інформаційних ресурсів web -сайтів в умовах впливу актуальних загроз	132
<i>Матвієнко М. С.</i> Український іт-ринок під час пандемії	134
<i>Мищанкіна І. В.</i> Соціальні технології в умовах інформаційного суспільства	136
<i>Олійник А.</i> Інформаційна безпека під час використання хмарного сервісу	139

<i>Петровська Г.С.</i> Телекомунікаційна еволюція	141
<i>Рогальський М. І.</i> Розробка мобільного додатку для еко-волонтерів міста києва	143
<i>Труш І.</i> Критерії оцінки ефективності безпроводних сенсорних мереж	145
<i>Юрченко Д.</i> Основні моделі розміщення хмарного сервісу	148
Секція 4. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	
<i>Безручко А.Д.</i> Дослідження методів біометричної ідентифікації особистості	151
<i>Бігдаш М.</i> Проблеми управління підприємствами в умовах цифрової економіки	154
<i>Волошенко А. В.</i> Забезпечення захисту бездротових мереж на підприємстві	157
<i>Войченко Б.В.</i> Цінова політика в логістиці запасів	159
<i>Герасимова Є.В.</i> Аналіз факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки	161
<i>Гненний А.Ю.</i> Роль інтернет- маркетингу у підприємстві	164
<i>Єлінецька Л.</i> Аналіз сутності проблеми управління розвитком підприємства	166
<i>Zaichko E.D.</i> Partnerships and google during its conversion to plc	168
<i>Захарченко В. В.</i> Вплив цифрової економіки на розвиток підприємств в Україні	170
<i>Кишенич С.</i> Проблеми цифровізації в Україні	172
<i>Lyska V. A.</i> Impact of business decisions on stakeholders	174
<i>Лобова Б. К.</i> Проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємств в умовах цифрової економіки	176
<i>Мостіпан О.В.</i> Розробка програмного забезпечення для менеджменту часу	178
<i>Підберезня В. С.</i> Особливості маркетингової діяльності у сфері послуг	179
<i>Рубцова А.І.</i> , Перспективи та мінуси використання цифрових технологій для збільшення прибутковості підприємств	181
<i>Saburova A.A.</i> Consequences of effective and ineffective communication between managers and employees	183
<i>Tveritinov O.S.</i> Mission and vision statements for it business	185
<i>Ткаченко І. О.</i> Обґрунтування можливих переваг від цифровізації бізнес-процесів підприємств	188
<i>Furmanjuk A.O.</i> Corporate social responsibility in ukraine	190
<i>Чернявіна А.С.</i> Проблеми інвестиційного планування на підприємствах	192
<i>Янушевська А. А.</i> Зарубіжний досвід маркетингової діяльності торговельних підприємств	194

Секція 1.

***ЕКОНОМІКА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ:
ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ
ДОСВІД***

COGNITOLOGY AS THE BASIS OF COGNITIVE MANAGEMENT

Bc. Anhelesku O.

Alexander Dubcek University in Trencin

Prof. Ing. Dr. Navickas V.

Alexander Dubcek University in Trencin

In recent decades, there has been an increase in scientific, both fundamental and applied, research in the field of cognitive science or cognitology, in the dictionary of programming and computer science [1] there is a concept of "cognitive science — cognitology, the science of thinking" or "science that studies and models the principles of organization and operation of natural and artificial intelligent systems". The Latin root *cognito* ("co" — together and "gnoscere" — know) denotes the knowledge of a certain system [2] or image of the system. Cognitive science is based on five foundations: knowledge representation, speech-language, learning, thinking, and perception [3].

Analysis of literary sources has shown that many classical scientific works can be safely attributed to this area. These are the works of V. I. Vernadsky on noospheric thinking (1989, 2001) [4,5], N. N. Moiseev "Algorithms of development" (1974) [6,7], J. Caloti "from perception to thought" (1974) [8], I. Zeman "Knowledge and information" (1966) [9], M. Mazur "Qualitative theory of information" (1974) [10] and many others.

A. A. Denisov, dealing with the problem of the possibility of creating a unified control theory for systems of different nature, in particular its information bases, offers the following structure of categories of knowledge: "the set of sensory primary information (sensations) J_i — forms the lower or first level of the hierarchy; the set of perceptions (representations) Y_i — forms the second level from below; the set of concepts H_i forms the third level, etc." [11]. The author assumes "matter" to be the highest level of perception in the hierarchy. In a more formalized form, such as knowledge bases, this corresponds to the THESAURUS.

J. Caloti [8], considering the thought process as the transformation of the stream of ordered signals perceived by the senses into the ordered states of our brain - visual and auditory images, suggests the latter to be phantoms that reflect the highest level of evaluation of the information received by the brain. Moreover, he identifies several levels of such an assessment: at the lowest level, quantitative and symbolic information can serve as an assessment; at the next level, parametric or nonparametric entropy assessment makes it possible to obtain qualitative information, and at a higher level, where the main method can be considered associative figurative, verbal thinking, and are formed

Most authors believe that it is from this level and higher that the formalization of knowledge, decision-making based on figurative knowledge, and management at the level of intuitive knowledge, respectively, cognitive management, begin. It follows that the field of study or the object of science of cognitology can be considered a hierarchically organized space of knowledge, consisting of ordered subspaces, and this knowledge is oriented, which allows them to be used relatively quickly in management. In this regard, the example of cognitive analysis can be considered the PEST analysis,

with the help of which the state of the resource or the "sphere of vital interests" is most often determined by the listed subsystems and the SWOT analysis.

It is important to know what different authors understand by the cognitive system. First of all, the concept of cognitive analysis is associated with decision support systems (DSS) or executive support systems (ESS). Most often, the problem is represented by tasks of a qualitative nature, respectively, cognitive. In such cases, cognitive mapping or, in other words, clarification of the "hypothesis about the functioning of the object under study" is necessary first of all. This is achieved by the aforementioned chains "if ... then ...". Thus, a cognitive system is a structured, logically described, or formalized model of a "soft" (weakly structured) system proposed for cognitive analysis. In this sense, the concept of a cognitive model is interesting. The initial concept in cognitive modeling of complex situations is the concept of a cognitive map of the situation.

A cognitive map (map of cognition) is a type of mathematical model presented in the form of a graph and allowing to describe the subjective perception by a person or group of people of any complex object, problem or functioning of the system. It is intended to identify the structure of causal relationships between elements of a system, a complex object, components of a problem, etc., and assess the consequences that occur under the influence on these elements or changes in the nature of relationships.

The scope of the science of cognitology is now obvious. First of all, it is decision-making in the field of development of states, territories, communities; modeling of information wars and conflicts. Ultimately, these are the tasks of information stability of systems, states, communities; families, as an average statistical element of these communities, and modeling of human behavior as a complexly organized bio system.

REFERENCES

1. Борковский А. Б. Англо-русский словарь по программированию и информатике (с толкованиями). М.: Рус. яз., 1987. 335 с.
2. Григорьев Э. А. Когнитивная роль интуитивных гипотез и визуального образа моделируемой реальности //CASC'2001. С. 5–16.
3. Eysenk M. W. ed. The Blackwell Dictionary of Cognitive Psychology. Cambridge Massa-chusetts: Basil Blackwell Ltd, 1990.
4. Вернадский В. И. Биосфера и ноосфера. Сост. В. С. Неаполитанская, А. А. Косоруков, И. Н. Нестерова. М.: Наука, 1989. 261 с.
5. Вернадский В. И. Биосфера мысли и наброски. М.: Изд. дом «Ноосфера», 2001. 244 с.
6. Моисеев Н. Н. Алгоритмы развития. М.: Мир, 1974. 304 с.
7. Моисеев Н. Н. Быть или не быть человечеству. М.: 1999. 288 с.
8. Кальоти Дж. От восприятия к мысли. О динамике неоднозначного и нарушениях симметрии в науке и искусстве. М.: Мир, 1988. 221с.
9. Земан И. Познание и информация. М.: Прогресс, 1966. 254 с.
10. Мазур М. Качественная теория информации. М.: Мир, 1974. 240 с.
11. Денисов А. А. Информационные основы управления. Л.: Энергоатомиздат, Ленингр. отд-е, 1983. 72 с.

ФРІЛАНС В УКРАЇНІ ТА СВІТІ. МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Букацель Анастасія Олександрівна, бакалавр

Університет митної справи та фінансів

Носова Т.І. к.е.н., доцент

Університет митної справи та фінансів

На сьогодні, у зв'язку із пандемією, весь світ, включаючи Україну, сидить на карантині. Багато людей, втративши основний заробіток, навіть не знаючи значення цього слова почали займатися ФРІЛАНСОМ. Узагальнюючи, фрілансер— людина, як пропонує свої знання, вміння та навички для багатьох замовників, вона не має постійного місця роботи і майже повністю контролює свою зайнятість.

На думку Тертичного О.О., фріланс- це такий вид організації праці, при якому використовується віддалена робота з фіксованим обсягом робіт[1]. У свою чергу Савченко С.М. та Грібінченко О.П. дають таке визначення фрілансу - це найбільш швидко розповсюджуваний тренд у сфері зайнятості. Статистика говорить, що США 34% робочої сили становлять вільні працівники, а в ЄС цей показник наближається до 15% [2].

Савченко С.М. стверджує, що дія сукупності наступних факторів змінила традиційні уявлення про організацію праці [2]:

- зсув у господарській структурі – від промисловості до сектору послуг та панування «сервісної економіки»;
- збільшення інтелектуальної складової майже у будь-якому виді праці, що часто передбачає створення, пошук, обробку та аналіз інформації;
- розвиток інформаційно-комунікаційних технологій .

Світовими лідерами поширеності фрілансу є США, Австралія та Великобританія. Наприклад з 2008 по 2016 рік чисельність фрілансерів у Великобританії зросла на 43 %, їх діяльність принесла в економіку країни 119 млрд фунтів стерлінгів.[3].

Що стосується України, то за результатами дослідження кадрового порталу rabota.ua, кожен п'ятий опитаний на сьогоднішній день працює на умовах фрілансу. При цьому, за прогнозами до кінця 2020 року майже 50-60% найманої робочої сили в світі буде працювати на умовах фрілансу. В Україні фрілансери заробляють в середньому від \$650 до \$2100, про це свідчать дані спостереження платіжної платформи Payoneer[3]. Найбільшим попитом фріланс-послуги наших співвітчизників користуються в англомовних регіонах. Зокрема: Канада(53%), Великобританія(23%) та Австралія(7%).Українцям більш притаманно працювати фрілансерами на іноземного замовника оскільки по рівню кваліфікації і жаги до роботи та заробітку грошей українці займають передові місця, також, гроші, які отримують українські фрілансери за іноземні замовлення більші ніж ті, які вони можуть заробити з вітчизняними замовниками.

Основними критеріями за які молодь обирає фріланс є те, що працювати фрілансером можна хоч на 1 курсі. Ніхто не просить твій диплом і у цій сфері ти повинен бути фахівцем і не важливо скільки тобі років. Молодь цінує свій час. Займаючись фрілансом ти не повинен чекати роками на омріяне підвищення по

кар'єрній драбині. Тут розвиток залежить тільки від твоєї працездатності та вмотивованості. Можна піти у відпустку в бажані дати і на невизначений термін. Щоб стати успішним у фрілансі варто дотримуватися такої послідовності (рис.1):

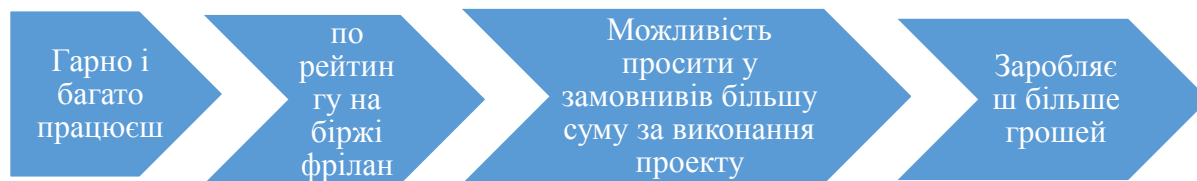


Рис. 1. Формула успіху у фрілансі

Із швидким розповсюдженням ІКТ усе більше компаній вкладають інвестиції у побудову digital-комунікації зі споживачами, тому зростає попит на спеціалістів з інтернет-маркетингу, у тому числі фрілансерів, а саме: контент-менеджерів, копірайтерів, SMM-менеджерів та ін. [2]. Розподіл українських фрілансерів за сферою діяльності досить нерівномірний. Близько 36% фрілансерів спеціалізуються у сфері програмування, 20% робота з текстами, 20% дизайн, 9% реклама та 15% інші сфери.

Киричок Т.В. Полянська Я.Л. виділяють наступні проблеми розвитку фрілансу в державі[4]. По-перше, існує загроза загострення конкуренції між висококваліфікованими фахівцями, оскільки вже в даний час третина фрілансерів на ринку робочої сили нашої країни - це громадяни інших держав. По-друге, існує вірогідність, що фрілансом буде займатися безробітна людина, яка знаходиться на обліку у центрі зайнятості й отримує призначену допомогу, що призводить, в свою чергу, до нераціонального використання бюджетних коштів.

Савченко С.М., Грібінченко О.П. підкреслюють, що для роботодавців важливо зрозуміти, які вигоди та ризики принесе їм співпраця з фрілансерами. Тому виділяють такі етапи взаємодії між фрілансером та замовником його послуг [2] таблиця 1.

В межах країни фріланс сприяє підвищенню рівня життя населення та залученню соціально вразливих категорій населення до трудової діяльності. Негативним аспектом фрілансу можна вважати недосконалість законодавчої бази, що призводить до відмови фрілансера від реєстрації та в подальшому плати податків. Таким чином, вагома роль у становленні ринку фрілансу відводиться саме державі та її зацікавленості у сплаті коштів до державного бюджету фрілансерами.

Для України сприяння та розвиток фрілансу може привести до зменшення рівня безробіття, сприяння виходу вітчизняних працівників на світовий ринок праці, а разом із тим підвищення рівня економічної безпеки країни[3].

Етапи взаємодії між фрілансером та замовником його послуг

Етап	Дії замовника	Дії виконавця
Попередній етап	Пошук замовника та відбір кандидатів за допомогою рейтингу чи за рекомендацією.	Пошук замовника та перевірка його репутації за рейтингом
Перший етап (домовленість на угодах)	Видача завдання та опис вимог до проекту, узгодження ціни замовлення, термінів та форми оплати).	Розгляд пропозиції, коректування умов залежно від складності проекту.
Другий (основний) етап (робота над проектом)	Контроль за ходом реалізації проекту.	Виконання проекту, надання проміжних результатів на вимогу замовника.
Третій етап (здача й перевірка завдання)	Прийняття й оцінка якості виконаної роботи, оплата замовлення.	Здача проекту та виправлення недоліків.
Заключний етап	Надання відгуків та рекомендацій виконавцю.	Надання відгуків та рекомендацій замовнику.

Про статистику за 2020 рік говорити дещо складно, але у зв'язку із теперішньою ситуацією загальносвітового карантину у світі прослідковується тенденція до збільшення показника зайнятих у фрілансі людей. І такі тенденції будуть продовжуватися, оскільки ми вже маємо найголовніше – людей, які хочуть працювати і ставати краще. Робітники сфери ІТ держав СНГ високо цінуються за кордоном саме за свій високий професіоналізм та відносно не великою вартістю.

Все залежить від вмотивованості. Ніколи на шляху у фрілансера не з'явиться стеля яку він буде підпирати головою. На цьому ринку завжди є куди. Тому, на сьогоднішній день, фріланс найкраща альтернатива офісній роботі.

Список використаних джерел

1. [Тертичний О.О. «Фріланс як сучасний вид трудових відносин» 2016 рік](#)
2. Савченко С.М., Грїбїнченко О.П. «Особливості соціально-трудоуих відносин між фрілансерами та замовниками їх послуг у сфері інтернет-маркетингу» 2017 рік
3. Самойлюк Н.М., Костюк Д.О. «Стан та перспективи розвитку фрілансу в Україні» 2018 рік
4. Киричок Т.В. Полянська Я.Л. «Особливості розвитку фрілансу в світі та Україні» 2019 рік
5. Законодавча база – [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://buh.ligazakon.net/ua/aktualno/7318_opodatkuвання-fop---2020
6. [Тертичний О.О. «Фріланс як сучасний вид трудових відносин» 2016 рік](#)

PROJECT INVESTMENT APPRAISAL

Vashchuk Yuliana Andriivna

EPD -31

State University of Telecommunications

Tutor: PhD, Associate Professor Bryndina Olena Anatoliivna

In the economic activity of an enterprise or organization, at a certain stage of development, a request is formed to enhance the tools for evaluating investment decisions to improve the processes related to production, product sales, etc. The success of this task depends primarily on the achievement by enterprises of the appropriate level of investment projects preparation and the meaningful selection of the best of them for implementation.

The paper presents the comparative investing projects effectiveness analysis to open a new branch of a shoe store and justify the investment project investment attractiveness.

The main goal of the research is to select more profitable investment project based on finding of project investment appraisal and quantitative data.

To gather data case study and desk method were used. The data was analyzed with the help of expert-based evaluation method and investment appraisal methods.

Results. A shoe shop owner is planning to open another branch and has to decide between two new locations that involve large capital investment – the business cannot afford both of them. Annual forecasted net cash flow for these two investment project are based on market research and cost estimates. The cash flows are given in Table 1 (Stimpson&Smith, 2011, p.193).

Depending on the basic principles of the investment projects effectiveness evaluating, a number of methods are used that can be conditionally divided into those in which discounting is used, and those in which discounting is not used (Мамотенко, p.211).

The methods in which discounting is used include:

- The method of calculating net present value (NPV);
- Method for determining the index of return on investment (RI);
- Method for determining the internal rate of return on investment (IRR);
- Method for determining the Yield index (YI).

Methods that do not involve the use of the concept of discount include:

- Method for determining the payback period of investments (PP);
- Method for determining the average rate of return (ARR).

Net present value (NPV) - today's value of the estimated cash flows resulting from an investment. In economic analysis, the discount rate (DR) is the underlying cost of capital, ie the profit that could be obtained by investing the most profitable alternative projects. This indicator is closely related to NPV: if NPV is positive, then $DR > 1$, and vice versa. Thus, if $DR > 1$, then the project is effective, and if $DR < 1$, - inefficient (Замлинський, 2013, p.13).

To calculate net present value discounted cash flow at 10 and 20% must be taken into account (Table 1).

The internal rate of return shows the percentage return on invested capital for the year. Determining the IRR of a project provides an answer to the question of whether it is effective at a given predetermined discount rate (*i*).

Table 1 - Extract from discounted cash flow table

Year	Discount factors @ 10%	Discount factors @ 20%
1	0.91	0.83
2	0.83	0.69
3	0.75	0.58
4	0.68	0.48
5	0.62	0.40

Yield index (YI) is the ratio of the amount of net cash flow to the amount of investment (Лемешко, 2017, p.10).

The payback period (PP) shows at what point in time (year, month) the project begins to make a profit or how many years the investment has returned (paid off).

Average rate of return (ARR) measures the annual profitability of an investment as a percentage of the initial investment (Stimpson&Smith, 2011, p.188).

Results of the project investment appraisal calculations are shown in Table 2.

Table 2. -Finding of project investment appraisal

Inputs			Outputs					
Period, t	Annual cash flow		Cumulative cash flows	Project A		Project B		
	Project A	Project B		DCF @ 10%*	DCF @ 20%*	Cumulative cash flows	DCF @ 10%	DCF @ 20%
0	(\$12000)	(\$12000)	(\$12000)			(\$12000)		
1	\$3000	\$6000	(\$9000)	\$2730	\$2500	(\$6000)	\$5450	\$5000
2	\$4000	\$5000	(\$5000)	\$3310	\$2780	(\$1000)	\$4130	\$3470
3	\$5000	\$3000	0	\$3760	\$2890	\$2000	\$2250	\$1740
4	\$6000	\$2000	6000	\$4100	\$2890	\$4000	\$1370	\$0960
5	\$5000	\$5000	11000	\$3100	\$2010	\$9000	\$3100	\$2010
NPV				\$4990	\$1070		\$4310	\$1180
IRR				\$22730	\$32730		\$23770	\$33770
ARR				18%			15%	
YI				1,42	1,09		1,36	1,10

payback period				4		3,4
----------------	--	--	--	---	--	-----

Note * Discounted Cash Flow at 10%

Note ** Discounted Cash Flow at 20%

According to the Table 2, at a discount rate of 10%, preference should be given to Project A, which is predicted to have higher cash flows over a 5-year period, has a net present value (NPV) of 4.99, a higher YI and will pay off in a shorter period of 4 years. If the discount rate is 20%, Project B has an advantage, with a higher net present value of 1.18, a payback period of 3.4 years and YI.

In conclusion, within the analyzed case based on NPV, IRR, ARR, YI and payback period it is recommended at a discount rate of 10% to invest in Project A, and at a discount rate of 20% - in Project B.

References:

1. Peter Stimpson, Alex Smith. Business and Management for the IB Diploma. Cambridge University Press. 2011. – 454 s.
2. Stig Brodersen, Preston Pysh. Warren Buffett Accounting Book: Reading Financial Statements for Value Investing (Warren Buffett's 3 Favorite Books Book 2). 2014. – 258 s.
3. Мамотенко Д.Ю. Оцінка ефективності інвестиційних проектів. С. – 209-216. [Електр. ресурс]. Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/32_13.pdf
4. Замлинський В. А. Фінансово-економічні показники ефективності інвестиційних процесів на підприємстві. Економічний аналіз. 2014 рік. Том 16. № 2. С. – 12-18. [Електр. ресурс]. Режим доступу: www.econa.org.ua
5. Лемешко Н. М. Аналіз та оцінка ефективності інвестиційних проектів. Технологічний аудит та резерви виробництва №2/4(34), 2017. С. – 9-13. [Електр. ресурс]. Режим доступу: <http://journals.uran.ua/tarp/article/download/98189/96806>

АВС-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гевел Р.А.,

Львівський національний аграрний університет, м. Львів

Брух О. А., к.е.н., доцент кафедри

міжнародних економічних відносин,

Львівський національний аграрний університет, м. Львів

В умовах економічної нестабільності можливості виживання підприємства на ринку зумовлюються якістю сформованого стратегічного асортименту товарів та, відповідно, товарного забезпечення діяльності підприємства. Урізноманітнення вимог і потреб споживачів змушує підприємства гнучко підходити до формування власного асортименту. Одночасно посилення конкуренції серед постачальників та збільшення пропозиції товарів на ринку визначають необхідність ефективного управління товарним забезпеченням як одного з джерел конкурентних переваг торговельного підприємства. У зв'язку з цим обґрунтування інструментарію стратегічного управління товарним забезпеченням набуває неабиякого значення.

Одним з універсальних методів структурного аналізу товарного портфелю підприємства є АВС-аналіз, який використовується для визначення ключових пріоритетів в діяльності підприємства загалом, і в управлінні товарним забезпеченням зокрема. Цей аналіз передбачає поділ об'єктів управління на 3 групи (найважливіші, середньої важливості, неважливі) за питомою вагою певного показника. Основна ідея АВС-аналізу ґрунтується на засадах принципу Парето: 20% усіх товарів дають 80% обороту. На основі цього методу визначається АВС-рейтинг усіх товарів з товарного портфелю підприємства, на основі чого розробляється стратегія розвитку і змін у товарному забезпеченні.

Отже, до групи А відносяться товари, сума накопичених вартостей яких складає 50% від сумарної вартості усіх реалізованих товарів за звітний період. Ця група є найбільш активною і тому має підлягати найщільнішому контролю і управлінню. Група В налічує товари, сума вартостей яких складає 80%. Дана група потребує менше управлінської уваги. Стосовно групи С, то ця група складається з товарних позицій, сумарна вартість яких – лише 20%. Ця група обслуговується найменш активно, тому що забезпечує малу частку обороту підприємства.

Варто зазначити, що АВС-аналіз доцільно проводити не тільки за одним вартісним показником, яким є товарооборот або прибуток, а й за реалізацією товарів у натуральних одиницях. Поєднання аналізу за вартісними й натуральними показниками дозволяє нівелювати вплив ціни товару. Тобто, якщо товар має низьку ціну, але продається добре, він може потрапити у групу В чи С. І навпаки, якщо дорогий, з високою надбавкою товар, продається рідко, але за рахунок високої вартості може потрапити у групу А, результатом чого будуть некоректні результати.

Однак, при значній кількості переваг АВС-аналіз має свої обмеження і недоліки [1, с. 172]:

1. Неточність вихідної інформації може суттєво вплинути на кінцевий результат і, як наслідок, привести до розробки неефективної помилкової стратегії управління товарним забезпеченням.

2. Нові товари в портфелі підприємства частіш за все потрапляють до групи С, тому що ще не вийшли на рівень повноцінних продажів, тож при проведенні аналізу доцільно враховувати стадію життєвого циклу товару, щоб співвіднести результати аналізу і час знаходження товару в асортименті підприємства.

3. Сезонні коливання і нестабільні продажі не враховуються при АВС-аналізі. Отже, для зменшення впливу цих факторів доцільно використовувати ще один метод – XYZ-аналіз.

Список використаних джерел

1. Комкова, Е. Товарный портфель и управление закупками в рознице. СПб., Питер, 2008. 336 с.

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Григоришен С.М.,

Університет сучасних знань, м. Київ

Новак О.В.,

к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту,

Університет сучасних знань, м. Київ

В умовах посилення глобалізаційних та інтеграційних процесів сфера Інтернет-бізнесу набуває все більшого значення.

Електронна торгівля (від англ. electronic commerce; сокр.: e-commerce) – галузь, що динамічно розвивається у всьому світі. Слід зазначити, що своїм народженням перші системи і методи електронної комерції зобов'язані появі технологій автоматизації продажів і впровадженню автоматизованих систем управління корпоративними ресурсами. У 1960 американські компанії American Airlines та IBM приступають до створення системи автоматизації процедури резервування місць на авіарейси. Таким чином, система SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) робить повітряні перельоти доступнішими для рядових пасажирів, допомагаючи їм орієнтуватися в тарифах і рейсах, кількість яких постійно зростає. За рахунок автоматизації процесу розрахунку тарифів при резервуванні місць знижується вартість послуг. Це являє собою найперший досвід створення системи електронної комерції [1].

Вивченням і розвитком Інтернет-торгівлі займалися такі вітчизняні і зарубіжні учені як: Марк Ендрессен, Девід Чаум, Біл Гросс, Пітер Тіел, Максим Льовчин та ін.

Марк Ендрессен розробив WEB-браузер, який дозволяв переміщатися по Інтернету за допомогою миші і отримав назву «Мозаїк» (перший браузер для Інтернету був створений в 1990-му році і працював тільки з текстом). Браузер «Мозаїк» радикально підвищував рівень спілкування користувача з Мережею, роблячи її доступною будь-якій людині.

У 1993 р. голландським математиком Девідом Чаумом були винайдені механізми практичної реалізації електронних грошей.

Одним з проєктів Біла Гросса стала компанія Overture, що надає послуги з розміщення посилань і рекламних блоків в результатах пошуку. Overture обслуговує портали Yahoo, Cnet, MSN.

У 1988 році в США фінансистом Пітером Тіелом і програмістом Максимом Льовчиним створена компанія Confinity, що розробила систему проведення фінансових трансакцій з використанням електронної пошти PayPal. Надалі назва компанії змінена на назву її продукту – PayPal. У жовтні 2002 року PayPal придбана на Інтернет-аукціоні eBay. У Європі створена платіжна система PhonePaid, що дозволяє проводити трансакції за допомогою мобільних телефонів.

Український ринок e-commerce зараз знаходиться в активній стадії розвитку. Не дивлячись на економічне нестабільність в країні, за останні 5 років ринок зріс на 50-60%. Зараз його обсяг складає \$ 450-460 млн., з яких \$ 300 млн. припадає на Інтернет-магазини. Сьогодні в Україні зареєстровано близько 5000 електронних магазинів, з яких реально працюють – 1500, серед них 70% продають техніку і електроніку. Отже,

можна говорити про зростання кількості онлайн-покупок, Інтернет-магазинів та розширення їх асортименту[5].

Основними чинниками, що гальмують розвиток українського ринку електронної комерції, є:

- відсутність законодавчої бази, яка б регулювала процес купівлі/продажу онлайн;
- недостатньо розвинена національна система електронних платежів;
- низька ефективність (як з погляду ведення бізнесу, так і цінності, що надається кінцевим споживачам) більшості існуючих українських торгових майданчиків;
- низький рівень проникнення Інтернету (особливо в регіонах) [2].

У сучасній електронній комерції прийнято виділяти чотири напрями:

- 1) бізнес-бізнес (включає усі рівні інформаційної взаємодії між компаніями);
- 2) бізнес-адміністрація (включає ділові зв'язки комерційних структур з урядовими організаціями);
- 3) споживач - адміністрація (організація взаємодії уряду і споживача, особливо привабливо в соціальній і податковій сфері);
- 4) бізнес - споживач (його основу складає роздрібна електронна торгівля, тобто Інтернет-магазини) [4].

До переваг електронної торгівлі можна віднести:

- розширення зони охоплення бізнесу, залучення додаткових категорій клієнтів, зокрема зарубіжних;
- цілодобова робота магазину в будь-який день тижня і будь-який час доби;
- конкурентні ціни за рахунок виключення накладних витрат на оренду торгового залу.

До проблем української Інтернет-торгівлі можна віднести значний рівень тінізації: цифри, які називають експерти, коливаються від \$150 до \$300 млн. У електронному бізнесі немає потреби утримувати великі торгові площі і наймати великий штат персоналу: досить орендувати склад і організувати контакт-центр для отримання замовлень від клієнтів. Саме тому 80-90% витрат припадає на фонд заробітної плати, що в українських реаліях приводить до створення схеми ухилення від сплати податків [3].

Цьому сприяє відсутність єдиної законодавчої бази, яка б враховувала усю специфіку ринку. Так, в Україні електронна торгівля здійснюється відповідно до Загальних правил продажу товарів на замовлення та поза торговими й офісними приміщеннями, що потребують значних змін. Проект Закону України "Про електронну торгівлю", що дозволяє жорстко регламентувати цю сферу і оптимізувати структуру її оподаткування, був поданий на розгляд Верховною Радою ще в травні 2003 року, проте до тепер, всупереч внесеним змінам, так і не був прийнятий. Крім того, не існує єдиної державної організації для реєстрації й обліку Інтернет-магазинів, а також оподаткування їх діяльності та застосування штрафних санкцій [6].

Отже, розбудова вітчизняної фінансової інфраструктури, зокрема, розповсюдження безготівкових карткових платежів, сприятиме розвитку електронної комерції. Основна стратегія при цьому має полягати у збільшенні пропозиції товарів і послуг в Інтернет-просторі, підвищенні рівня обслуговування клієнтів, впровадженні ефективних інноваційних рішень і додаткових сервісів. Також необхідно уважно стежити за тим, аби онлайн і традиційний бізнес не перетиналися, а якісно доповнювали один одного.

Список використаних джерел

1. Циганков В, Богумірський Б. Електронная комерція: сьогодення і майбутнє. Світ Інтернет. № 6-7. с.22-33. 2018.
2. Рохліков І., Нехаєв С. Вплив інтернет-технологій на розвиток інвестиційного ринку. Світ Інтернет. №6-7. с.34-40. 2018.
3. Куликів А. Бізнес в Інтернеті. Світ Інтернет. №6-7. с.42-47. 2018.
4. Морозов А., Семак І. Електронная комерція: пошук критеріїв успіху. Світ Інтернет. №9. с.44-49. 2017.
5. Бутрін А. Український інтернет стане краще. Компас комп'ютер. р.7. 2016.
6. Артамонова А. Як створити інтернет-магазин. Е-business. № 3. р.8. 2017.

ОПТИМІЗАЦІЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ЗМЕНШЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ЗАСІБ ЗМЕНШЕННЯ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Гусєв Роман Вікторович, ЕП-19-1м,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро
Жадько Костянтин Степанович,
доктор економічних наук, професор,
зав. кафедри підприємництва,
маркетингу та економіки підприємства
Академік Академії економічних наук України
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро*

Оптимізація витрат підприємства спрямована на вирішення наступних питань: оцінку обґрунтованості абсолютної величини витратами; її відповідність плановим величинам; оцінкою факторів формування величини та структури витрат; своєчасне виявлення резервів зменшення витрат та виявлення і обґрунтування механізмів мобілізації таких резервів. Відповідно, оптимізація витрат суб'єкта господарювання є однією із сукупності технологій цільового планування прибутку, що визначає параметри моделі управління прибутком підприємства. Слід відмітити, що серед методів оптимізації абсолютної величини витрат суб'єкта господарювання заслуговують на увагу наступні: - АВС-аналіз; - ХУЗ -аналіз; - вартісний аналіз.

АВС-аналіз представляє технологію обґрунтування та прийняття управлінських рішень щодо цільової локалізації витрат суб'єкта господарювання для потреб моделі управління його прибутком. Основою АВС-аналізу є поняття «центру витрат» – відокремленого функціонально- організаційного процесу або явища (технологічна операція, угода тощо), що пов'язаний із формування однорідної сукупності витрат підприємства. Центр витрат може розглядатися як у масштабах усього підприємства, так і окремого структурного підрозділу, або ж іншого об'єкта аналізу.

Групування витрат суб'єкта господарювання у межах АВС-аналізу реалізується у два етапи:

- 1) ідентифікацію витрат із визначеними базовими показниками (критеріями ідентифікації);
- 2) групування ідентифікованих затрат відповідно до центрів витрат.

Однак, АВС-аналіз має також певні недоліки, зокрема: суб'єктивність обґрунтування та вибору базових параметрів АВС-аналізу; трудомісткість та затратність інформаційного забезпечення, організації та проведення АВС-аналізу.

ХУЗ-аналіз є технологією обґрунтування управлінських рішень щодо оптимізації абсолютної величини витрат підприємства шляхом виявлення та ідентифікації резервів їх зменшення, а також визначення методів мобілізації таких резервів.

Організація та проведення ХУЗ-аналізу ґрунтується на таких основних припущеннях як:

1) величина економії витрат підприємства має корегувати із величиною зусиль на виявлення резервів економії та їх мобілізації;

2) співрозмірна економія підприємства на витрат може досягатися, перш за все, шляхом скорочення фінансування тих статей витрат, що складають суттєву частку у структурі сукупних витрат суб'єкта господарювання.

При цьому формується такі три укрупненні групи витрат підприємства:

X- витрат: перші найбільші статті витрат, частка яких складає не менше 50 відсотків сукупних витрат;

У- витрат: наступні статті витрат, частка яких складає не менше 25 відсотків сукупних витрат;

Z- витрат: решта статей витрат т, частка яких, відповідно, складатиме не більше 25 відсотків сукупних витрат.

Реалізація XYZ-аналізу передбачає його інтеграцію із іншими фінансово-математичними методами, оскільки XYZ-аналіз є лише методологічною основою, що дозволяє прискорити прийняття обґрунтованих управлінських рішень, а також скоротити витрати (як фінансові витрати, так і витрати часу) на їх прийняття.

Вартісний аналіз передбачає дослідження процесу формування витрат суб'єкта господарювання у співвідношенні із їх доцільністю – співставлення (визначення кореляції) абсолютної величини статті витрат на виготовлення продукції із її впливом на рівень якості такої продукції.

Метою аналізу є пошук резервів скорочення витрат суб'єкта господарювання, мобілізація яких не матиме негативного впливу на якість продукції (або інші цільові характеристики, визначені менеджментом підприємства у якості критеріїв оптимізації) або забезпечення напрямків покращення цільових характеристик виробничого процесу та продукції за наявного рівня витрат.

Успішне функціонування підприємства в сучасних умовах господарювання залежить від управління витратами, у процесі якого приймаються рішення, спрямовані на підвищення ефективності його виробничо-господарської діяльності, конкурентоспроможності й прибутковості. Подальші дослідження у напрямі управління витратами стосуються розробки збалансованої системи планування, прогнозування та контролю по усьому ланцюгу бізнес-процесів, де важлива оцінка не тільки виробничих та фінансових активів, а й також нематеріальних активів підприємства (бренд, лояльність споживачів, число постійних клієнтів) і конкурентних переваг («ноу- хау», інноваційні технології управління тощо) задля підвищення ефективності й досягнення бажаних результатів у різних напрямках.

Список використаних джерел

1. Корінько М. Д. Концептуальні основи управління витратами суб'єктів господарювання в умовах удосконалення ринкових відносин . Актуальні проблеми економіки. 2009. № 9. С. 126-131.

2. Котенко Т. Ю. Аналіз витрат як складова управління на підприємствах будівельної галузі. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 6. С. 118-121.

3. Управленческий учет: учебник / под ред. Б. И. Майданчик и В. М. Паляя. – К.: Центр учебной литературы, 2008. 258 с.

4. Цимбалюк Л. Г. Чинники, резерви та шляхи зниження витрат виробництва як основа зменшення ціни товару. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2011. № 3(15). С. 88-95.

РОЗВИТОК МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Гусєв Р.В., магістр

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

З розвитком конкуренції на ринку та зниженням норми прибутку перспективи розвитку підприємства значною мірою залежать від методів управління витратами. Вміння планомірно і раціонально керувати витратами в періоди погіршення кон'юнктури ринку підвищує шанси на виживання. Необхідність постійної роботи над вирішенням завдань оптимізації рівня витрат і забезпечення їх стійкої позитивної тенденції призвело до досить великої кількості різноманітних методів управління витратами, а саме: директ-костинг, стандарт-кост, таргеткостинг, кайзен-костинг, CVP-аналіз, кост-кілінг, бенчмаркінг витрат, LCC-аналіз тощо

"Директ-костинг" представляє собою систему управлінського обліку, яка має за основу класифікацію витрат на змінні та постійні та включає в себе облік їх за видами, місцями виникнення й носіями, а також аналіз витрат і результатів для прийняття управлінських рішень. Система директ-костинг має ряд переваг: дані про собівартість, обсяг, прибутки, необхідні для цілей планування прибутку, завжди можна отримати з регулярної звітності; директ-костинг об'єднує такі ефективні засоби контролю, як стандарт-кост і гнучкі бюджети. Основні труднощі при застосуванні даної системи полягають у виділенні постійних витрат.

"Стандарт-кост" відноситься до одного з найбільш поширених за кордоном методів управлінського обліку, методів управління виробничими затратами. Засновником цієї системи був Ф. Тейлор, який обгрунтував метод нормативного визначення затрат. Дж. Чартер Гаррісон у 1911 р. розробив і впровадив діючу систему "стандарт-кост". Вона й стала прототипом вітчизняної системи обліку під назвою усім відомого нормативного методу [1, 2]. Перевага системи "стандарт-кост" перед іншими методами обліку витрат на виробництво полягає в тому, що на підставі встановлених стандартів можна заздалегідь визначити суму очікуваних витрат на виробництво і реалізацію виробів, обчислити собівартість одиниці виробу для визначення цін, а також скласти звіт про доходи. При застосуванні даної системи керівництво фірм забезпечується інформацією про величину відхилень від нормативів і про причини їх виникнення, яка використовується для оперативного прийняття управлінських рішень.

Модифікація методології управління витратами сучасних підприємств була втілена в методі "таргет-костинг" — управління витратами за цільовою собівартістю. Суть даного методу досить проста і водночас революційна, вона базується на традиційній формулі ціноутворення: ціна складається із собівартості та прибутку, виходячи з цього собівартість буде становити різницю між ціною і прибутком. Система має такі переваги: менеджери та службовці, намагаючись наблизитися до цільової собівартості, часто знаходять нові, нестандартні рішення в ситуаціях, що потребують інноваційного мислення; необхідність постійно утримувати в голові цільову собівартість втримує інженерів від спокуси застосувати більш дорогі технології або матеріал, тому що це неминуче

приведе лише до виходу на новий виток перепроєктування продукту. Головна перешкода полягає в тому, що для успішного впровадження таргет-костингу в організації повинна бути налагоджена тісна взаємодія між різними підрозділами та працівниками. [4, 5]

Система управління витратами, заснована на використанні АВС-методу, передбачає можливість оцінки доцільності їх здійснення з погляду корисності виконання пов'язаних з цими витратами операцій технологічного процесу. Наявність такої оцінки дозволяє оптимізувати обсяг витрат за рахунок вилучення тих з них, які прямо не пов'язані з процесом виробництва продукції або не забезпечують належного рівня віддачі у вигляді отриманих фінансових результатів. Для оптимізації співвідношення між корисним ефектом об'єкта і сукупними витратами протягом життєвого циклу використовується групування, яке на практиці отримало назву АВС-Analysis, тобто АВС-аналіз. Групування здійснюється за трьома категоріями об'єктів (А, В, С). При цьому категорія А охоплює незначну кількість об'єктів з високим рівнем впливу на результативний показник, що контролюється, категорія В — середню кількість об'єктів з середнім рівнем впливу, а категорія С — значну кількість об'єктів (статей витрат або об'єктів калькулювання собівартості) з незначним впливом на ефективність господарювання. [3, 5]

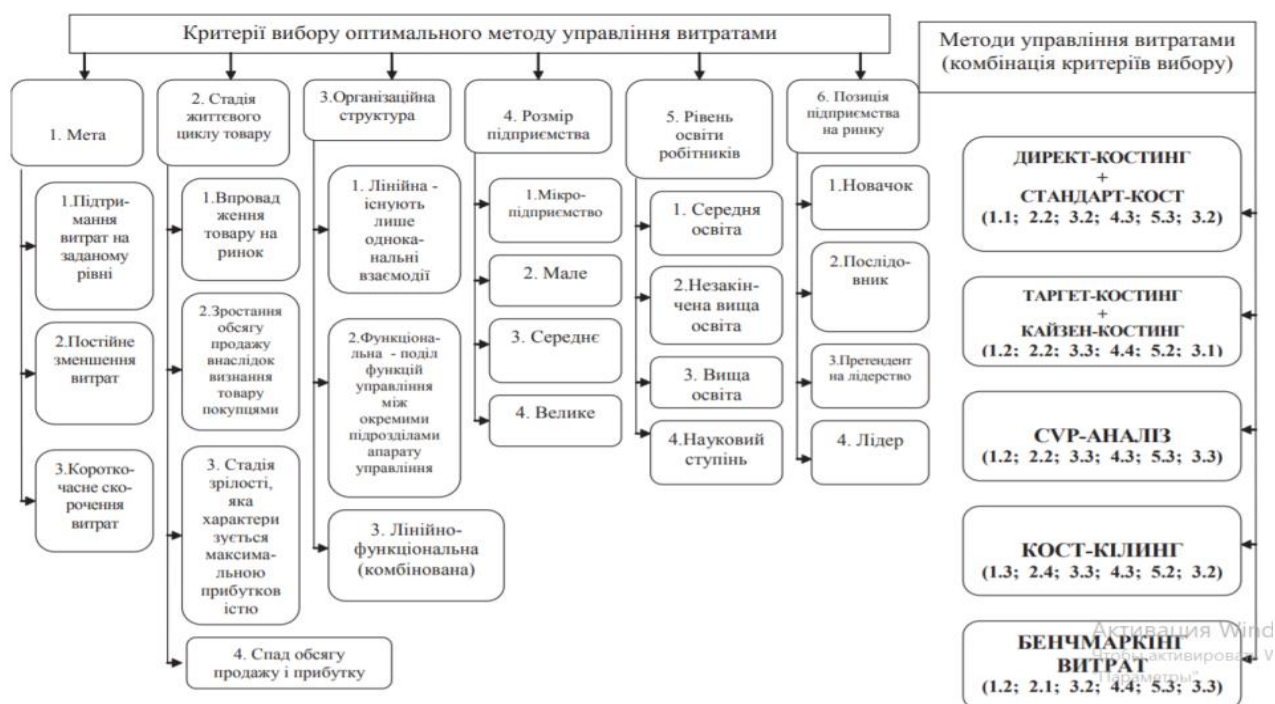


Рис. 1. Базова модель вибору оптимального методу управління витратами

Підсумовуючи результати дослідження, можливо зробити наступні висновки:

- Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від зниження витрат на одиницю продукції при збереженні й підвищенні її якості. Значне зниження витрат можливе в умовах доведення до кожного центру відповідальності принципів противитратного механізму діяльності підприємства.
- Для обрання найкращого методу управління витратами необхідно проводити

глибокi дослідження по підприємству з усіх питань його функціонування. З. Для ефективного управління витратами необхідно використовувати сукупність декількох методів.

Список використаних джерел

1. Атамас П.Й. Управлінський облік: навч. посіб. / П.Й. Атамас. — Д.К.: Центр навчальної літератури. 2008. 440 С.
2. Аткинсон Энтони А. Управленческий учет; пер. с англ. / Энтони А. Аткинсон, Раджив Д. Банкер, Каплан С. Роберт, Янг С. Марк. — 3-е изд. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. — 878 с.
3. Козаченко Г.В. Управління затратами підприємства: монографія / Г.В. Козаченко, Ю.С. Погорелов, Л.Ю. Хлап'юнов, Г.А. Макухін. — К.: Лібра, 2007. — 320 с.
4. Ковтун С. Управління затратами / С. Ковтун, Н. Ткачук, С. Савлук. — Х.: Фактор, 2008. — 272 с.
5. Жадько К. С. Теоретико-методичні підходи до формування прибутку підприємства і шляхів його збільшення / К. С. Жадько, В. С. Котенко // Молодий вчений. - 2016. - № 10. - С. 373-376. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_10_87

ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ЗА РАХУНОК МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИХ ФАКТОРІВ

Ковалюк В.О., ЕП-19-1М

Університет митної справи та фінансів

В умовах ринку кожне підприємство має ефективно розпоряджатися матеріальними та трудовими ресурсами. Для контролю за результатами діяльності підприємства та удосконалення його роботи необхідно активно використовувати методи обліку. Моніторинг результатів фінансово-господарської діяльності дає можливість підвищувати ефективності роботи фірми за рахунок використання наявних матеріальних та трудових ресурсів [1].

Для підвищення продуктивності праці на підприємстві необхідно визначити фактори, що впливають на цей показник. Продуктивність праці відображає співвідношення між витратами на оплату праці та її результатами.

На продуктивність праці впливають зовнішні та внутрішні фактори. Фактори, що впливають на продуктивність праці наведені у таблиці 1:

Таблиця 1

Фактори, що впливають на продуктивність праці [1]

Тип факторів	Характеристика
Зовнішні	До зовнішніх факторів можна віднести появу нового асортименту продукції підприємства через зміну ситуації на ринку чи потреб споживачів; середній рівень доходу, що отримує населення певного регіону; надійність матеріально-технічних засобів.
Внутрішні	Особливості організаційної структури управління підприємством; вдосконалення структури кадрів; рівень технічного забезпечення праці; ефективність заходів щодо підвищення кваліфікації кадрів.

Рівень технічного забезпечення праці та інші матеріально-технічні фактори мають вагомий вплив на продуктивність праці. Адже завдяки впровадженню у виробництво нових технологій можна досягти зменшення трудомісткості певних операцій, скоротити час на виробництво одиниці продукції. Деякі технології дозволяють зменшити використання праці робітників, що дає можливість скоротити їх чисельність. Такі заходи приведуть до зменшення витрат на оплату праці, а отже зміниться і співвідношення між вартістю оплати праці і її результатами [2].

Існує декілька методів підвищення продуктивності праці за рахунок матеріально-технічних факторів. Методи підвищення продуктивності праці за рахунок матеріально-технічних факторів наведені у таблиці 2:

Таблиця 2

Методи підвищення продуктивності праці [3]

Метод	Характеристика
Механізація та автоматизація певних виробничих процесів	Автоматизація процесів виробництва призводить до зменшення необхідної чисельності робітників та, як наслідок, до зменшення витрат на оплату праці.
Впровадження передових технологій виробництва	Нові технології дозволяють автоматизувати деякі процеси виробництва або зменшити їх трудомісткість.
Модернізація наявного на підприємстві обладнання	Дозволяє зменшити витрати часу на виробництво одиниці продукції та підвищити результативність праці.
Заходи щодо ефективного використання енергетичних ресурсів та паливних матеріалів.	Дозволяє зменшити витрати виробництва та змінити співвідношення між вартістю оплати праці та її результатами.

Отже, впровадження методів щодо підвищення продуктивності праці за рахунок матеріально-технічних факторів дозволяє вплинути на результати діяльності підприємства. Більш ефективне використання трудових та матеріальних ресурсів дозволить підприємству зайняти вигідне положення на ринку. Також підвищення продуктивності праці за рахунок матеріально-технічних факторів є одним із засобів впливу на конкурентоспроможність фірми.

Список використаних джерел

1. Янковський Р. В. Підвищення продуктивності та результативності праці персоналу на підприємстві [Електронний ресурс] / Р. В. Янковський // ЕКОНОМІКА: реалії час. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Iank_Pop_Prod_increase.pdf.
2. Продуктивність праці та методи її підвищення на промислових підприємствах : дис. канд. ек. наук : 08.00.04 / . – Запоріжжя, 2017. – 222 с.
3. Продуктивність праці: роль, сутність та чинники [Електронний ресурс] // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/1365/123.pdf?sequence=1>.

КОНСОРЦІУМ ЯК КОЛЕКТИВНИЙ УЧАСНИК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Козорог Дар'я Сергіївна
студентка групи ЕП18-1

Університету митної справи та фінансів

Михальчук Людмила Володимирівна

ст. викладач кафедри Підприємництва, маркетингу та економіки підприємства Університету митної справи та фінансів

З метою забезпечення економічної безпеки і досягнення стабільно високої динаміки зростання економіки основою державної інноваційної політики стає переклад науково-промислового потенціалу України на інноваційний шлях розвитку, побудову економіки, заснованої на знаннях. Це вимагає інтеграції інтелектуального потенціалу університетів та об'єднання зусиль навчальних, наукових і виробничих організацій [1].

Консорціум як тимчасова угода укладається між декількома підприємствами та установами для спільного здійснення великого проекту. Консорціум не є юридичною особою і управляється всіма учасниками спільно. Партнери (учасники) в свою чергу зберігають за собою повну економічну і юридичну самостійність, несуть відповідальність в межах прийнятих на себе, як на окрему юридичну особу, зобов'язань [2].

Консорціумом також називається віртуальне підприємство, створене на таких принципах і в такій же формі. В основі даної організації виробництва лежить ідея, що партнери можуть використовувати всесвітню інформаційну мережу та інші сучасні засоби зв'язку і постачання матеріальних ресурсів. Управління консорціумом йде з центру управління, який забезпечено комп'ютерними засобами та Інтернетом. Керуючий центр постійно вивчає нові пропозиції та веде пошук потенційних партнерів, які могли б бути задіяні у виробництві інновації [3].

В основі організації консорціуму лежать кілька принципів.

Перший – відмова від територіальної цілісності організації.

Другий – консорціум існує до тих пір, поки спільна діяльність партнерів приносить спільний дохід.

Третій – в глобальній економіці пошук партнерів повинен проводитися по всьому світу.

Четвертий – вигідно, щоб консорціум мав гнучку структуру, використовуючи з максимальною ефективністю існуючі і придбані ресурси.

П'ятий – в умовах швидкого розвитку технологій не вигідно вкладати великі гроші в закупівлю обладнання, приміщень.

Шостий – бажано скорочення невиробничих витрат, перш за все пов'язаних з управлінням [4].

Консорціум – ланцюжок підприємств, і розрив однієї ланки загрожує цілісності всього ланцюга. Для запобігання цієї небезпеки необхідно формувати продуману систему управління. Кожна ланка системи управління заснована на горизонтальних зв'язках між підприємствами і виконує свою певну функцію.

Верхня ланка управління являє собою керівництво підприємств, об'єднаних в науково-технічну раду. Завдання цієї ланки – узгодження програм консорціуму, в яких бере участь те чи інше підприємство, що входить до консорціуму, а також узгодження і підписання договорів, на яких будується спільна діяльність.

Другу ланку утворюють колективні структури, якими користуються всі партнери консорціуму. Цю ланку утворюють центри колективного користування коштовним обладнанням, науково – освітні центри, інтегровані виробництва.

Третю ланку становлять координаційні ради окремих програм. Саме в результаті діяльності творчих колективів, що об'єднуються цими порадами, утворюється основний дохід консорціуму. Координаційна рада направляє діяльність цього комплексного колективу на реалізацію програми. У кожній ланці існують свої горизонтальні зв'язки. Вони можуть бути досить стійкими, якщо колектив працює тривалий час [5].

Таким чином, консорціум слід визначати як організацію, орієнтовану на випуск інноваційного продукту, що створюється на тимчасовій основі, шляхом об'єднання освітніх, наукових, конструкторських, технологічних, організаційних можливостей і ресурсів, що надаються партнерами на договірних умовах в заздалегідь визначеному обсязі і на фіксований час. Це свого роду віртуальне підприємство, що об'єднує цілі, ресурси, традиції та досвід декількох підприємств при розробці складних інноваційних проектів або виробництві продукції світової якості. В умовах стратегічного партнерства віртуальна організація представляє мережу горизонтальних і вертикальних відносин. Створення такого підприємства означає інтеграцію унікального досвіду, виробничих можливостей і передових технологій ряду підприємств – партнерів навколо одного або декількох проектів, який вони не можуть виконати окремо. Консорціум компенсує недоліки партнерів і підсилює переваги [6].

Отже, цілі створення консорціумів або їх реконструкція можуть бути різними: політичними, економічними, регіональними та ін. Критерії оцінки їх діяльності тільки економічні: прибутковість і конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали XI Міжнародного бізнесфоруму / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 200 с.
2. Федоренко В.Г. Політична економія: Підручник.– 2-ге вид. – К.: Алерта, 2015. – 487 с.
3. Тардаскіна Т.М., Манько М.П., Терешко Ю.В., Богатирьова Л.Д. Особливості розвитку віртуальних операторів в Україні. ScientificJournal «ScienceRise». №2(43), 2018.
4. Кацовець А.В., Денисенко М.П. Мета створення та особливості функціонування об'єднань підприємств. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». № 4 (26), 2017.
5. Бережна М.С. Сучасні організаційно-правові форми функціонування підприємств у сфері реального сектору економіки. Економічні науки. 2013. 5-12 с.

6. Линенко А., Григорович Л. Тенденції формування консорціумів у машинобудівній галузі України. Економіка та управління національним господарством. 2016. 26-31 с.

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

*Лиманська М.М.,
Сумський державний університет, м. Суми
Сарбаш В.В.,
д.е.н., професор кафедри економіки та
бізнес-адміністрування,
Сумський державний університет, м. Суми*

Перед кожним підприємством, що працює в ринкових умовах, постає проблема його виживання і забезпечення безперервного розвитку. Перспективи розвитку підприємства в умовах посилення конкуренції та зниження норми прибутку значною мірою залежать від поведінки витрат та управління ними. Вміння планомірно і раціонально керувати витратами в періоди погіршення кон'юнктури ринку підвищує шанси підприємства на виживання. У цьому контексті дієвим інструментарієм є грамотно організований та ефективно здійснюваний процес стратегічного управління витратами, який за своєю сутністю означає управління в довгостроковому періоді всією діяльністю підприємства, тому що охоплює всі сторони процесів, які в ньому відбуваються.

У даний час підхід до вирішення проблеми стратегічного управління витратами діяльності можна охарактеризувати, насамперед, недостатньою кількістю досліджень на цю тему, незважаючи на вже сформований глибокий аналітичний підхід до вирішення проблем управління витратами в цілому. Вагомий внесок у дослідження проблем інформаційного забезпечення управління витрат зробили такі вітчизняні науковці як Б.І. Валусь, В.Гуцайлюк, Л.В. Жилкіна, М.В. Кужельний, А.М. Кузьмінський, В.Г. Линник, Л.В.Нападовська, В.В. Сопко, М.Г. Чумаченко, інші.

Стратегічне управління витратами – це динамічний процес аналізу витрат, вибору стратегії, планування, реалізації, контролю та гнучкого коригування розроблених планів. Об'єктами стратегічного управління є їх рівень, формування і структура, метою – їх зниження [2].

Становленню стратегічного управління витратами передувала інтеграція трьох напрямів стратегічного менеджменту: 1) аналіз ланцюжків цінностей; 2) стратегічне позиціонування; 3) аналіз та управління факторами, що визначають витрати.

Під ланцюжком цінностей розуміють погоджений набір видів діяльності, що створюють цінність для підприємства, починаючи від вихідних джерел сировини для постачальників до реалізації готової продукції. Ланцюжок цінностей будуються з різним ступенем деталізації.

Стратегічне позиціонування впливає на процес управління витратами підприємства залежно від його стратегічного вибору створення конкурентних переваг.

Собівартість визначається впливом багатьох факторів. У традиційному управлінському обліку та оперативному управлінні витратами перевага надається

обсягу продукції у поєднанні з «носіями витрат» усередині виробничого або комерційного процесу.

Центральне місце в системі стратегічного управління витратами посідає процес стратегічного планування і прогнозування. Планування витрат на довгостроковий період передбачає досягнення їх оптимального рівня, внаслідок чого можливе зниження витрат та використання резервів з метою здобуття конкурентної переваги. Складанню плану витрат передують їх попередній аналіз, в процесі якого з'ясовуються тенденції в динаміці витрат та фактори, що вплинули на їх зміну. Надалі плануванню підлягає послідовність конкретних дій із забезпечення реалізації поставлених цілей та мети, яку вони конкретизують.

Процес прогнозування в системі стратегічного планування витрат дає змогу виявити існуючі проблеми і базується на аналізі господарської діяльності підприємства. Прогнозування витрат сприяє уточненню стратегії їх зниження, що довго може залишатися незмінною, а іноді уточнюватись в результаті щорічної перевірки її спрямованості.

Необхідно відзначити, що дотепер застосовувані на підприємствах системи управління витратами виявились неефективними, що проявилось у зростанні як загального їх рівня, так і рівня непродуктивних оперативних витрат [1, с. 252]. Причиною таких наслідків став задовільний стан контролю витрат, а подекуди і його відсутність. Враховуючи це, а також необхідність прогнозування підприємствами параметрів своєї діяльності на перспективу постає завдання пошуку дієвої системи управління витратами стратегічного характеру.

Ефективною може стати адаптивна до змін зовнішнього та внутрішнього середовища система функціонального управління витратами, в основу якої покладено постійний посилений моніторинг рівня витрат, котрі

формується у функціональних центрах підприємства, що дає змогу вчасно виявляти відхилення і за допомогою управлінських рішень усувати їх.

Система функціонального управління витратами націлена також на встановлення необхідності та доцільності видів робіт, виконуваних в межах загальних функцій підприємства та, відповідно, доцільності витрат на їх виконання. Таким чином здійснюється запобігання невиправданним витратам.

Успішне впровадження системи функціонального управління витратами можливе за умов готовності та здатності керівництва забезпечити ефективне управління, мотивації персоналу до управління витратами, здійснення моніторингу та планування витрат на основі аналізу моделей.

Таким чином, використання стратегічного управління витратами є ефективною системою, яку треба широко використовувати в практичній діяльності вітчизняних підприємств. Кожне підприємство має дбати про перспективи розвитку і знижувати в довгостроковому періоді витрати, з метою оптимізації їхнього рівня.

Список використаних джерел

1. Горелкіна А.Л. Оптимізація системи управління витратами. Державне управління. 2016. № 2. С. 251-255.
2. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник. 3-ге вид., переробл. і доповн. Л.: Магнолія плюс. 2017. С. 412.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Макаренко В.В.,

*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м. Київ*

Корнієнко Н.А.,

*к.е.н., професор кафедри менеджменту,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м. Київ*

Стрімке зростання впливу науки та нових технологій на соціально-економічний розвиток, яке відбулося протягом останніх років, зумовлює значущість та необхідність його інноваційної моделі. Нові технології докорінно і швидко змінили структуру світової економіки. Виявилось, що неспроможність країни здійснити структурну перебудову економіки відповідно до нового технологічного укладу (чи зволікання з цим) не просто гальмує її розвиток, але й призводить до економічної деградації і відсуває її на периферію світових економічних процесів.

Необхідність дослідження проблем інноваційного розвитку України обумовлена безальтернативністю такого шляху в умовах намагання інтегруватися до європейського співтовариства та забезпечити суспільний добробут європейського рівня. В протилежному випадку відмова від інноваційної політики може призвести до збереження структурної деградації, оскільки стабілізаційне зростання останніх років (відновлення потенційного ВВП) не є достатнім свідченням позитивних довгострокових перспектив української економіки і підвищення її конкурентоспроможності у світовому економічному просторі.

Коректне з'ясування ключових проблем, що гальмують розвиток інноваційної складової української економіки, можливе лише за умови врахування вирішального значення, якого набули в Україні на початку ринкової трансформації суб'єктивні рішення, що приймалися на рівні як державних органів управління, так і окремих потужних суб'єктів господарювання, які мали монопольне становище на ринку [1].

Оскільки інструменти планового державного регулювання економіки були демонтовані, а ефективна влада, політична консолідація суспільства, визначені правила ринкової поведінки — відсутні, то виникла ситуація, за якої державні органи та окремі суб'єкти господарювання одержали сприятливі умови для отримання доходів рентного типу. Тому формування та реалізація політики економічної трансформації часто підпорядковувалися не загальнонаціональним інтересам, а інтересам вузького кола господарюючих суб'єктів, наближених до влади. Це призвело, зокрема, до посилення структурних перекосів в економіці і закріпленню пріоритетності експортоорієнтованих і водночас — низькотехнологічних галузей.

З урахуванням цієї обставини, можна стверджувати, що головними чинниками, які гальмують розвиток інноваційної складової вітчизняної економіки ще й до сьогодні, є, по-перше, фактична спрямованість державної політики на

закріплення моделі економіки, що ґрунтується переважно на низькотехнологічних укладах; по-друге, нерозвиненість ринкових інституцій.

Інші чинники, до яких можна віднести недосконалість стратегічного інноваційного менеджменту, недостатність інституційного забезпечення інноваційної діяльності, відсутність попиту на інновації, — є фактично похідними від названих.

В Україні державна підтримка надається переважно галузям нижчих технологічних укладів [2]: до них спрямовується близько 70% бюджетних коштів (у т.ч в паливну промисловість і чорну металургію — понад 50%); вони, як правило, користуються податковими пільгами та перевагами цінового регулювання. Водночас, галузі з виробництва наукомісткої продукції фактично згорнуті. Так, обсяги виробництва в електронній галузі скоротилися понад 100 разів, в автомобілебудуванні та машинобудуванні — втричі, у приладобудуванні та електротехнічній галузі — у півтора рази. Таким чином, в Україні сформувалася і закріпилася модель економіки, побудована переважно на низькотехнологічних укладах, що може бути конкурентоспроможною на зовнішньому ринку винятково за рахунок дешевої робочої сили.

Така економічна модель за своїми базовими властивостями не потребує інновацій, не передбачає інвестицій у людський капітал (навіть якщо існує реальна можливість таких інвестицій), не формує внутрішній платоспроможний попит на інновації та інноваційну продукцію, не створює належних стимулів до інноваційної діяльності.

Найбільшим ризиком, що супроводжує закріплення такої моделі, є занепад головного джерела інноваційної економіки — системи продукування і трансляції знань, тобто науки і освіти. Оскільки за такої моделі не формується попит на кваліфікованих працівників, то знання втрачають інструментальне значення, відповідно — не формується (або скорочується) попит на якісну освіту; падає рівень суспільної престижності професій вчителя, вченого, науковця. Згідно з результатами соціологічних досліджень, професію вченого вважають престижною лише 1,2% громадян України, серед молоді — менше відсотка. А це вже становить реальну загрозу становленню інноваційної економіки в перспективі.

Отже, в умовах нерозвиненості ринкового середовища в Україні складається структурна та функціональна неповнота інноваційної інфраструктури. Її повноцінний розвиток можливий лише в загальному контексті стимулювання ринкового середовища, створення сприятливих умов для розвитку ринкових інституцій, впровадження конкурентних засад у вітчизняну економіку.

Список використаних джерел

1. Інноваційний розвиток в Україні: наявний потенціал і ключові проблеми його реалізації. Національна безпека і оборона. 2016. № 7. С.2-25.

2. Постанова Кабінету Міністрів України про затвердження «Програми розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні» від 02.02.2011 р. № 389. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-2011-p>

ПЕРЕПІДГОТОВКА КАДРІВ І ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ

Слуднікова Т.Р., ЕО18-2

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро
Носова Т.І., к.е.н., доцент кафедри підприємництва,
маркетингу та економіки підприємства
Академік Академії економічних наук України
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

На сьогоднішній день наявність висококваліфікованого персоналу, який буде з легкістю орієнтуватися в сучасних швидкоплинних та швидкозмінних умовах, на підприємствах вкрай необхідне. Актуальність цієї теми полягає в тому, що наразі наявність якісної робочої сили, яку потребує наша держава, недостатньо. Тому необхідність перепідготовки кадрів і підвищення кваліфікації надзвичайно важлива.

На думку Швеця Д.В. в сучасних умовах система вищої освіти не може забезпечити не надати знання працівникам на все життя. Тому, єдиним правильним шляхом рішення цього питання є вчасне проходження додаткового навчання у системі післядипломної освіти. Тому вагомість процесу післядипломного навчання та необхідність його оптимізації (створення якісного науково-методичного забезпечення, сформування належної нормативної бази тощо) є важливим в наш час.[1]

В Положенні про професійне навчання працівників на виробництві говориться, що підвищення кваліфікації робітників дає можливість розширювати та вдосконалювати раніше здобуті знання, уміння і навички на рівні вимог виробництва чи сфери послуг. Підвищення кваліфікації робітників здійснюється шляхом навчання на виробничо-технічних курсах та курсах цільового призначення (форми підвищення кваліфікації робітників визначаються роботодавцями). Тривалість та зміст підвищення кваліфікації робітників визначаються робочими навчальними планами та програмами.[2]

Виробничо-технічні курси дають змогу підвищити кваліфікацію, покращити знання, навички та вміння працівників відповідно до їхньої професії.

Курси цільового призначення проводяться для вивчення робітниками нового обладнання, виробів, продукції, сучасних технологічних процесів, засобів механізації й автоматизації, що використовуються на виробництві, правил і вимог їх безпечної експлуатації, технічної документації, впливових методів організації праці тощо.

Між підготовкою нових робітників і перепідготовкою робітників, що мають стаж роботи, є значні відмінності. Якщо підготовка передбачає навчання професійно-кваліфікаційним навичкам і знанням, то перепідготовка дає можливість розширити і поглибити навички, здобуті в процесі трудової діяльності.

На думку Самойленка В.В.: перепідготовка фахівців-набуття працівниками кваліфікації за іншою спеціальністю з метою швидкого надходження висококваліфікованих кадрів на підприємства; підвищення кваліфікації-навчання,

яке забезпечує поглиблення, розширення знань та вмінь, необхідних для дійового вирішення завдань відповідно до професії працівника.[3]

Перепідготовка кадрів може здійснюватися за різних умов, чи то сам працівник хоче змінити свою кваліфікацію, професію, чи цьому сприяють умови його роботодавця. Згідно з Положенням про професійне навчання працівників на виробництві, перепідготовка здійснюється:

— для навчання робітників, що звільнюються у зв'язку з перепрофілюванням, через зміну напрямку сфери роботодавця тощо;

— для поглиблення їх професійного профілю, підготовки до роботи в умовах колективної форми організації праці;

— за потреби зміни професії у зв'язку відсутності робочих місць, які відповідають професії робітника, або втраті здібності виконувати роботу за попередньою професією.[2]

На думку Оливко О.А. та Навольської Н.В. за рахунок міграційного процесу, робочі місця в нашій країні займають також і іноземці, тому треба мати гарну освіту, глибокі знання, навички та вміння, щоб витримати конкуренцію на ринку праці. [4]

Таким чином можна сказати, що підвищення кваліфікації дуже корисна можливість вдосконалити свої вміння і навички, розширити і поглибити знання у своїй галузі. Це неабиякий крок, який допоможе продвинути по кар'єрній сходинці. Не менш важливу роль грає також перепідготовка кадрів дає нам змогу опанувати нові професійні знання, стати всебічно розвиненим, і в умовах зростаючої конкуренції на ринку праці професійна перепідготовка стає потужним інструментом для підвищення шансів кожної людини на досягнення успіху в професійній діяльності.

«Кадри вирішують все» - цей відомий всім вислів повністю описує наше сьогодення. Керівник кожного підприємства, незалежно від того, мале воно, чи велике, приватне чи комунальне, хоче мати на підприємстві висококласних спеціалістів, майстрів свого діла. Тому, від рівня кваліфікації персоналу безпосередньо залежить успішна діяльність будь-якого підприємства і його стабільний розвиток. В свою чергу, наявність глибоких знань, навичок, вищої освіти, та адаптація в сучасних умовах вкрай необхідна робітникам, які хочуть мати відповідну роботу і високу зарплату. А отже, це ще більше доводить нам важливість підвищення кваліфікації та професійної перепідготовки.

Список використаних джерел

1. Швець Д. В. Підвищення кваліфікації та перепідготовка (додаткова професійна освіта) як чинники формування професіоналізму поліцейського. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер.: Право. 2017. Вип. 24. С. 15-18. Режим доступу: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2132/Pidvyshchennia%20kvalifikatsii%20ta%20perepidhotovka_Shvets_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2. Про затвердження Положення про професійне навчання працівників на виробництві: Наказ Міністерства праці та соціальної політики України, Міністерства освіти і науки України 26.03.2001 № 127/151// Офіційний вісник

України.- 2001р.,положення №127. Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0315-01>

3. Самойленко В. В. , ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПРИКЛАДІ ПРОВІДНИХ КРАЇН СВІТУ. Режим доступу:
http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/35.pdf

4. Аналіз стану українського ринку праці як складової глобального ринку праці . Інноваційна економіка. 2013. № 3. С. 191-194. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_3_45

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАТФОРМ

Ставицька Ю.В.

*асистент кафедри інженерії програмного забезпечення, системного аналізу
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Краснікова Н.В.

студентка, Державний університет телекомунікацій, м. Київ

В розпал четвертої промислової революції, ІТ-розробок та розвитку технологій, дослідження багатосторонніх ринків викликають все більший інтерес, як серед науковців, так серед політиків та представників бізнесу. Особлива увага приділяється діяльності бізнес-платформ, кількість та різноманітність яких стрімко зростає. UBER – найбільша в світі фірма, що надає послуги таксі, не володіючи жодним автомобілем, Airbnb – найбільша в світі платформа з пошуку та оренди апартаментів, не маючи у власності жодного приміщення, Alibaba.com – одна з найбільших в світі роздрібних мереж, яка не володіє товаром (продукцією) фізично та багато інших. Аналізуючи діяльність бізнес-платформ на багатосторонніх ринках, неминуче постає питання про те, як їх регулювати та, чи варто регулювати взагалі. Ряд науковців стверджують, що монопольне становище бізнес-платформ шляхом обмеження конкуренції на ринку в коротко- та середньостроковому періоді, призведуть до зростання соціального добробуту в довгостроковому періоді. З іншого боку, є розуміння того, що бізнес-платформи не повинні бути поза правовим полем, створюючи ризики для зловживань та недобросовісної конкуренції.

Єдиного підходу до необхідності державного регулювання бізнес-платформ, як ключового суб'єкта багатосторонніх ринків, на сьогодні немає. В 2016 році ряд країн Європи, серед яких: Великобританія, Польща, Чеська республіка, Люксембург, Фінляндія, Швеція, Данія, Естонія, Латвія, Литва, Болгарія підписали документ, в якому йдеться про необхідність розробки нормативно-правових актів, які б сприяли ослабленню регулювання бізнес-платформ з боку держави, особливо на етапі становлення, оскільки жорстке регулювання може призвести до сповільнення розвитку інноваційна ринку, в зв'язку з чим, споживачі будуть позбавлені переваг технологічного прогресу. Бізнес-платформи, що стимулюють розвиток технологій, таких, як Інтернет речей, потребують стабільного та чіткого механізму регулювання, яке забезпечить в подальшому створення Єдиного глобального ринку. Єдиний глобальний ринок створить динамічне та конкурентне середовище для бізнес-платформ, регулювання якого в подальшому не знадобиться, оскільки платформи самостійно ліквідуватимуть провали ринку з метою максимізації прибутку та запобіганню відтоку учасників. Однак, такі країни, як: Італія, Франція, Німеччина не поділяють даний підхід та розробили ряд додаткових законодавчих актів на національному рівні, що покликані регулювати діяльність бізнес-платформ. У Франції 7 жовтня 2016 р. був прийнятий «Закон про цифрову Республіку», в якому надається розширене тлумачення бізнес-платформи та визначається зобов'язання щодо порядку розміщення інформації про права та обов'язки сторін, систему рейтингу учасників

та ін. В Італії урядом була узаконена «Пропозиція № 3564», що зобов'язує бізнес-платформи надавати відповідним урядовим установам «Документ про ділову політику», який має містити в собі: умови контрактів, «чорний список» умов для бізнес-платформ, обґрунтування цінової політики, перелік випадків, коли платформа може обмежувати доступ на ринок, зобов'язання на передачу персональних даних третім особам визначених державою та ін. Основними цілями даного документу є забезпечення прозорості, справедливої конкуренції на багатосторонньому ринку та захист прав споживачів. Федеральне міністерство економіки та енергетики Німеччини оприлюднило «Зелену книгу для цифрових платформ», у якій розглядається необхідність коригування існуючої регуляторної бази, зокрема законодавства про конкуренцію та захист даних. Даний документ включає чотири основні напрями для регулювання: «цільове ціноутворення», «суверенітет даних», «спеціальні вимоги до пошукових систем» та «прозорість». Найбільш жорсткого 58 регулювання повинні зазнавати пошукові бізнес-платформи, що найчастіше зловживають домінуючим становищем на багатосторонніх ринках Німеччини. Швидкий розвиток багатосторонніх ринків привертає увагу до бізнес-платформ на Європейському рівні. Європейська комісія почала досліджувати питання регулювання бізнес-платформ, в зв'язку з швидкими змінами, що відбуваються на багатьох ринках в наслідок розвитку інновацій. Європейська комісія заявляє, що «створення правильних базових умов та правильного середовища є необхідним для збереження, розвитку та появи нових платформ в Європі». Отже, розглянувши європейський досвід регулювання бізнес-платформ, можна зробити висновок, що на сьогодні не існує єдиного підходу. Не зважаючи на те, що Європейська комісія розглядає бізнес-платформи як основний каталізатор створення інновацій, та умовою для формування Єдиного Європейського ринку, що в подальшому не потребуватиме регулювання з боку держави, однак ряд європейських країн, серед яких: Німеччина, Франція, Італія, створюють нові законодавчі акти на національному рівні, щодо запобігання бізнес-платформами зловживання монопольним становищем та захисту прав споживачів. Однак, на нашу думку, в подальших дослідженнях для обґрунтування необхідності державного регулювання потрібно більш детально проаналізувати не просто сутність бізнес-платформ, а дослідити особливості ефективного функціонування багатосторонніх ринків.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

*Руденко А.М., ЕО18-1,
Університет митної справи та фінансів
Науковий керівник – Носова Т.І., к.е.н.
Університет митної справи та фінансів*

Управління персоналом – одна з найважливіших складових управлінської діяльності підприємства. Робоча сила є однією з обов'язкових елементів цієї діяльності, оскільки без неї неможливе забезпечення процесів на виробництві. Управління трудовими ресурсами відрізняється від управління матеріальними чи фінансовими ресурсами. На відміну від механізмів, людина наділена інтелектом, а тому має власну думку, інтереси та реакцію на події, що відбуваються.

Досить часто термін «персонал» ставлять поряд з терміном «кадри», хоча це не одне й те саме. Кадри, на відміну від поняття персонал, мають кваліфіковану підготовку, певний професійний рівень та займають певні посади в організаційній структурі [1]. Далі мова піде про управління усім персоналом на підприємстві.

В сучасних умовах турбулентного середовища управлінці мають постійно координувати та удосконалювати методи й принципи управління, пристосовуючись до нових ситуацій, що склалися. Останнім часом людство стикнулося з новою проблемою – пандемією, пов'язаною з поширенням COVID-19, що не тільки призвело до кризової ситуації, а й поставило під загрозу існування деяких підприємств не тільки в Україні, а й в усьому світі. Тактика управління персоналом в умовах пандемії повинна формуватися комплексно і спиратися на чітке розуміння наслідків кожного прийнятого рішення, а також на оновлену бізнес-стратегію подолання кризи. Більшість підприємств виявилися не готовими до швидкої зміни оперативної моделі управління персоналом та адаптації до нових незапланованих реалій. Одним з негативних наслідків для виробництв експортної продукції є припинення сполучення з іншими країнами, через що організації змушені зменшувати випуск.

Під час брифінгу у Закарпатській області прем'єр-міністр України Денис Шмигаль повідомив, посилаючись на соціологічні дослідження, що 70% українців продовжують працювати під час карантину. Тому на рівні кожної організації мають бути здійснені заходи, що сприятимуть зниженню наслідків та адаптації до нових умов. Підприємство має бути зацікавленим у забезпеченні захисту робітників та їх сімей, безпечних умов праці та інформування про загальний стан. Це, у свою чергу, сприятиме збереженню та/або підвищенню репутації організації у майбутньому.

У щотижневому англomовному журналі The Economist була опублікована стаття «The coronavirus crisis thrusts corporate HR chiefs into the spotlight», в якій автори зіставляють ситуацію з коронавірусом з кризовою ситуацією 2007-2009 років. Тоді, на їхню думку, бізнес рятували фінансові директори, у той час як нинішня ситуація вимагає рішучих дій від працівників HR-служби, яку багато хто несправедливо вважав другорядною.

«Covid-19 кидає новий виклик, підкреслюючи важливу роль такої організаційної функції як HR. Як ніколи компанії потребують сповненого

рішучості HR-керівника. Він має вберегти здоров'я команди, підтримувати її бойовий дух, контролювати всеохоплюючий експеримент з впровадження віддалено роботи; і, якщо бізнес стискатиметься, зрозуміти, кого та як потрібно вивести за штат», – стверджують автори статті у The Economist [2].

На думку Єкатерини Ухової, партнера EY, керівника відділу консультування з управління персоналом в СНД, потрібно визначити 5 базових напрямків спільної роботи HR і бізнесу по роботі з наслідками розвитку пандемії COVID-19: оцінка впливу пандемії на людей і бізнес, переміщення працівників, захист працівників, організація роботи і технології, забезпечення стійкості бізнес-процесів [3].

Урядом України була надана низка рекомендацій та наказів, пов'язаних з особливостями управління персоналом в умовах карантину. До них належать:

- ✓ надання можливості робітникам працювати та виконувати роботу вдома (дистанційно);
- ✓ гнучкий режим робочого часу за погодженням між працівником і власником підприємства;
- ✓ час простою не з вини працівника, в тому числі на період оголошення карантину, оплачується з розрахунку не нижче від двох третин тарифної ставки встановленого працівникові розряду (окладу) [4];
- ✓ можливість отримання оплачуваної відпустки за згодою працівника;
- ✓ можливість отримання працівником відпустки без збереження заробітної плати на весь час впровадження карантину [5];
- ✓ забезпечення дезінфікуючими, миючими та засобами захисту усіх працівників;
- ✓ направити на самоізоляцію осіб, що мали контакт з хворими [6].

На термін проведення карантинних заходів Державною службою України з питань праці була розроблена і впроваджена функція «інтерактивний інспектор» для забезпечення роботодавців і робітників інформацією та поясненнями щодо ефективних засобів дотримання законодавства та запобігання можливим його порушенням [7].

Також важливим є забезпечення комунікацій та зв'язку з підлеглими щодо інформування про кількість і стан захворілих на підприємстві, пропагування миття рук, дезінфекції, провітрювання робочих приміщень та зменшення кількості контактів, температурний скринінг й обов'язкове повідомлення керівництву у разі погіршення самопочуття.

Ми вважаємо, що також можна влаштувати дитячі зони для працюючих батьків, які не мають можливості залишити своїх дітей вдома або у знайомих. Такі зони також мають прибирати та дезінфікувати для безпеки дітей.

При управлінні персоналом в умовах епідемії також важливо розуміти важливість делегування повноважень та можливість заміни або навіть перекваліфікування працівників задля забезпечення безперервності виробництва. Доцільним є перенесення нарад або проведення їх через відеозв'язок.

Також можна розробити план дій при епідемічних кризових ситуаціях. План повинен включати багаторівневе регулювання, чітко визначати дії, які необхідно зробити на кожному рівні, і обставини, що ведуть до ескалації на наступний рівень. У плані мають бути передбачені ситуації, коли персонал не зможе отримати доступ до місця роботи або змушений покинути його в найкоротший

термін. Необхідно опрацювати варіанти виходу лише частини працівників (75-99%, 50-75% тощо), і для кожного такого сценарію враховувати вплив на виробництво.

Неможливо стверджувати, що організація завжди буде готова до всього, у тому числі і до нових епідемій. В подальшому необхідне забезпечення автоматизації виробництва, можливості роботи більшої кількості людей дистанційно у разі потреби, включення нових профілактичних заходів (наприклад, за умови винайдення, вимога вакцинації працівників), можливість заміщення працівниками один одного тощо.

Правильний підхід, миттєве реагування на ситуацію в країні і світі, неперервний моніторинг та своєчасне формулювання завдань з управління персоналом дає змогу підприємству зберегти репутацію, мінімізувати збитки від кризи та швидко адаптуватись до умов, що склалися.

Список використаних джерел:

1. Никифоренко В.Г. : Навчальний посібник. - Одеса: Атлант, 2013. - 275 с.
2. The Economist. «The coronavirus crisis thrusts corporate HR chiefs into the spotlight» // <https://www.economist.com/business/2020/03/24/the-coronavirus-crisis-thrusts-corporate-hr-chiefs-into-the-spotlight>
3. Екатерина Ухова. COVID-19: Ключевые вопросы управления персоналом // https://www.ey.com/ru_ru/workforce/key-hr-questions-during-covid-19
4. Закон України № 540-IX від 30.03.2020 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» // <https://zakon.rada.gov.ua>
5. Закон України № 530-IX від 17.03.2020 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)» // <https://zakon.rada.gov.ua>
6. Держпраці: Рекомендації для роботодавців щодо запровадження запобіжних заходів розповсюдження COVID-19 на робочих місцях // <http://dsp.gov.ua/main-news/rekomendatsii-vooz-shchodo-zaprovadzhennia-zapobizhnykh-zakhodiv-rozpovsiudzhennia-covid-19-na-robochykh-mistsiakh-pratsivnykiv/>
7. Держпраці: Інтерактивні інспектори Держпраці консультуватимуть працівників та роботодавців про особливості застосування законодавства на період карантину // <http://dsp.gov.ua/main-news/interaktyvni-inspektory-derzhpratsi-konsultuvatymut-pratsivnykiv-ta-robotodavtsiv-pro-osoblyvosti-zastosuvannia-zakonodavstva-na-period-karantynu/>

Секція 2.

***СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ
ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА***

ПОЛІТИЧНА КАРИКАТУРА ЯК КОМУНІКАТОР СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ

Авдєєва А.О.

студентка групи Б-МВ-841

Маргулов А. Х.

доктор історичних наук, доцент

*Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна*

Політична карикатура має багаторівневу історичну складову. Витоки цього жанру закладались тисячоліттями в еволюційній послідовності. Її феноменологія має дві площини: як мистецько-творчого продукту та як інструментарію впливу на громадську думку або його відображення. Наукова інтерпретація політичної карикатури презентує науковцям ідеологічні настанови, ретранслює поведінкові моделі із визначенням ціннісних орієнтацій суспільства. Саме такий вектор репрезентації став для нас корисним у дослідженні сучасних зовнішньополітичних процесів.

Вектором нашого дослідження став аспект суспільної значущості редакційної діяльності журналу CharlieHebdo. Ми спробували дослідити фактичну реакцію світової спільноти на політичні карикатури видання. Аналіз буде проводитись згідно масиву інформації, яка міститься у мережі Інтернет (інформаційні ресурси). Критерій оцінювання від 1 до 10 балів, де 1 – низька зацікавленість, а 10- висока зацікавленість. Під час дослідження нас цікавив суспільний резонанс, який спричинили карикатури видання серед політичних діячів, служителів культу, представників державної влади, суспільства, ЗМІ. Розгляд матеріалів спрямував нас до висновку, що редакційна діяльність журналу стає суб'єктивною складовою світових політичних відносин сьогодення. Карикатури журналу стають предметом обговорення у світовому політичному дискурсі. Вони спричиняють хвилі масових протестів та акцій підтримки, обурення окремих політичних діячів та схвалення громадськості, викривають зловживання політичного та релігійного бомонду та схиляють суспільство до перегляду морально-етичних норм поведінки.

Виходячи з даних, які були проаналізовані, можна зробити висновок, що французька карикатура - це особлива традиція вільних і рівних громадян під девізом «Свобода, рівність, братерство», яка з'явилася за часів Великої французької революції і має на увазі насмішку над всім: богом, діячами культу, політикою та політичними лідерами, смертю та ін. Редакційна політика видання презентує, що сміятися можна над усім. Основними темами для висміювання вони обирають політичних діячів, релігію та світові суспільно значимі події. Реакція суспільства в цілому негативна, з одного боку, політичні діячі засуджують порушення теми особистого життя та публічних рішень, ЗМІ невпинно дискутує з приводу адекватності оцінювання ситуацій редакцією журналу. Інший аспект: журнал отримав стійку аудиторію прихильників, які бачать світ у транскордонному виміру та поділяють погляди свободи слова та особистості. Усі наслідки публікацій є виконанням мети, яку переслідує

французький сатиричний журнал «CharlieHebdo» - це звернути увагу на основні проблеми сучасної політики, міжнародних відносин та внутрішньодержавних питань.

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОНЛАЙН-НАВЧАННЯ В УМОВАХ КРИЗИ ТА РЕЖИМУ СОЦІАЛЬНОЇ ДИСТАНЦІЇ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ)

*Бичков Антон Владиславович, СТД -11
Державний Університет Телекомунікацій
Москаленко Лариса Миколаївна
Кандидат філософських наук, доцент Кафедри
підприємств та соціальних технологій*

В період впровадження карантинного режиму в Україні, найбільш гострі дискусії (після теми COVID-19) точилися навколо питання освіти, готовності провайдерів формальних та неформальних закладів освіти перейти в режим дистанційного навчання та забезпечити користувачів якісними послугами. До даної теми дискусії залишилися не байдужими не лише освітяни, науковці, а також політики та громадські діячі. Так, народна депутатка Інна Совсун вважає, що серед найбільших викликів дистанційного навчання є цифрова нерівність (не у всіх удома є доступ до техніки та мережі) та загальна невідповідність до дистанційної освіти [1].

Також важливим залишається аналіз ролі освіти у період трансформації суспільства, зміни моделей поведінки в умовах соціальної дистанції.

Щоб знайти відповіді на ці та інші запитання ми провели опитування населення Дніпропетровської області віком від 16 до 50 років. В опитуванні взяло участь 105 осіб.

Результати опитування продемонстрували, що майже кожен четвертий респондент мав досвід залученості до онлайн-навчання до карантинного режиму. Під час впровадження карантину кількість користувачів онлайн-навчання збільшилась: 47,6% респондентів зазначили, що навчалися у цей період.

Стосовно ж інтенсивності залученості до онлайн-навчання: 13,3% респондентів зазначили, що у період карантину пройшли 1 навчальний курс; 13,3% респондентів пройшли 2-3 навчальних курси; 17,1% - більше 4 навчальних курсів. На запитання “Чи плануєте Ви набуті у період карантину знання використовувати у подальшому” 86,0% респондентів відповіли ствердно.

Серед респондентів, які долучилися до онлайн-навчання під час карантину, задоволеними якістю навчального курсу залишилися 78,0% респондентів. 98,0% респондентів зазначили, що в період карантину отримали нові знання.

Результати дослідження продемонстрували, що одним із видом діяльності, до якого активно долучилося доросле населення Дніпропетровської області є онлайн-навчання. Майже вдвічі зросла кількість користувачів онлайн-курсів. 98% респондентів відмітили, що отримали нові знання, 86% - будуть їх використовувати у подальшому. Ці показники свідчать про те, що частина дорослого населення Дніпропетровщини готова до використання новітніх технологій в освітньому процесі та задоволена результатами навчання.

Список використаних джерел:

1. Інна Совсун. Нова освітня реальність [Електронний ресурс] Сайт Інтерфакс Україна - Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/653796.html>

ПОПУЛЯРНІСТЬ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ СЕРЕД СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

Бігдаш Марфа
студентка 3 курсу, СТД-31
Державний університет телекомунікацій
Клименко О.Ю., д.соц.н.,
професор кафедри економіки підприємництва та соціальних технологій
Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна

Планшети та електронні книги давно замінили нам друковані видання. У ХХІ столітті інформаційні технології витіснили книги з нашого повсякденного життя. Освоїти їх може будь-який користувач, це не так вже й складно: просто скачувати потрібний текст на свій гаджет і насолоджуватись їм в будь-який час і в будь-якому місці. Але книга, яка потрапляє в твої руки, це зовсім інше розуміння інформації. Про цей соціальний феномен задумалася студентка 3 курсу спеціальності «Соціологія» Марфа Бігдаш. Задумалася, гарненько подумала і в рамках вивчення нею дисципліни «Методи збору і аналізу соціологічної інформації» провела соціологічне дослідження «Що читає сучасна молодь?», Таким чином, закріпивши на практиці вміння та навички, отримані під час освоєння теоретичного курсу.

Звичайно, відсоток тих молодих людей, хто читає не великий – 25%, цікавий сам вибір. Що ж вибирає покоління Y при настільки багатому асортименті? Як би дивно це не звучало, але перші місця продажів займають казки – «Маленький принц» Антуана де-Сент Екзюпері і «Аліса в країні чудес» Льюїса Керролла. Підтвердженням відвертості респондентів служить і той факт, що цитати з цих творів дуже популярні в соціальних мережах. «Напевно, коли людина дорослішає, ці книги починають набувати іншого змісту, значення, змінюється наше розуміння їх, приходить усвідомлення на скільки ми подорослішали, – щиро вважає студентка, – а все, що відбувається в книзі сприймається через призму вже дорослого життя». Результати дослідження також показали популярність Р. Бредбері «Вино з кульбаб», «451 градус за Фаренгейтом», Е. Кіз «Квіти для Елджернона», У. Еко «Ім'я рози», Дж. Оруел «1984» та А. Камю «Сторонній».

Отже, кількість прочитаного безпосередньо залежить від наявності вільного часу. В середньому молодій людині вдається прочитати не більше книги в місяць. В основному перевага віддається сучасній художній літературі зарубіжних авторів. Найбільш популярними є описи життя андеграудного середовища, тому що більшість респондентів впевнена, що з ними такі події ніколи не відбудуться, а тому не варто втрачати цікавий досвід. Досить популярними є книги іммігрантів радянських часів ХХ століття, автори яких описують, як вони пристосовувалися до нового середовища, як їм було важко розлучатися з батьківщиною. Таким чином, спектр зацікавленості сучасної молоді в художній літературі дуже широкий.

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Білоус М., ПУАД-11

Державний університет телекомунікацій

Горпинич О.В.

к.філос.н., доцент,

доцент кафедри економіки підприємств

та соціальних технологій

Державний університет телекомунікацій

«Цифрові» технології в публічному управлінні – це основа його реформування та потенційний приклад для всієї країни, яким чином потрібно використовувати переваги «цифрового» світу.

Наразі Україна вже має позитивні приклади використання «цифрових» технологій, наприклад, у сфері державного (публічного) управління та державних закупівель. Саме тому в умовах становлення «цифрових» управлінь та економік, коли громадяни стають фактично користувачами державних технологій, державні установи повинні робити стратегічні інвестиції в ІКТ. В іншому разі вони виявляться недостатньо готовими до нових моделей управління, взаємодії та обслуговування та стануть заручниками старих, нестійких перспектив моделей управління.

Забезпечення ефективності публічного управління в сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства не може бути досягнуто без упровадження «цифрових» технологій у цій сфері.

Так, критеріями, за якими визначається ефективність державного управління внаслідок застосування цифрових технологій є: рівень відкритості та доступності діяльності органів державної влади, рівень довіри громадян до цих органів, ступінь залучення громадськості до ухвалення публічно-владних рішень.

На думку науковців для впровадження ініціатив щодо трансформації публічного управління через «цифровізацію» в сучасних умовах розвитку нашої країни слід застосувати стратегічні технології державного управління та діяльності.

Отже, використання наведених стратегічних технологій здатне перетворити державний (публічний) сектор України включно із такими державними секторами, як освіта, медицина, транспорт, обслуговування тощо на свого роду «центр використання та розвитку технологій публічного управління», що будуть трансформувати світ у наступні 15-20 років. Усі вони так чи інакше постануть новими завданнями та викликами перед суспільством, керівниками державних установ, фахівцями та професійними спільнотами. Питання лише в тому, щоб це сталося якомога раніше.

Список використаних джерел

1. Роль та місце цифрових технологій у сфері публічного управління// Інформаційне право. 2017. №10. – [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2017>

2. Державне управління: удосконалення та розвиток. – [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.dy.nauka.com.ua>

ANALYSIS OF THE TRANSFORMATION OF THE FEMALE FLASH IMAGE IN THE CONTEXT OF MODERN FASHIONABLE INNOVATIONS.

*Vasylenko Maria, group 1, cosmetology,
Social Academy of Science, Warsaw
Scientific director
Senior Lecturer Trush Maria Sergeevna*

1. Fashion as a unique socio-cultural phenomenon has always attracted the attention of researchers in various fields of knowledge: philosophy, sociology, psychology, culturology, art history. The rapid development of information technology causes transformational processes in modern society, significantly affecting all spheres of human social activity, including fashion. There are also constant changes in a person's attitude to his appearance (clothing style, hairstyle, make-up), which are organically connected with fashion trends of different epochs and cultures. The transformation of a person into the desired image is due to fashion. Fashion spreads in the public mind the idea of the ideals of beauty. The universally recognized measure of the ideal of beauty is the human body. Changes in bodily beauty patterns - from the European Renaissance to the present day - are the subject of various research approaches.

2. Modern views on the human body, physicality, fashion image are associated with the study of flash image (body image). So, the formation of the image of the human body under the influence of socio-cultural innovations is possible with the help of design solutions for its clothing, hairstyle, makeup, artificial body decoration. Postmodern fashion, abandoning the single ideal of beauty, proposed a plurality of images, focusing not on the totality of individual features, but on the integrity of the fashionable flash image. Therefore, the increasing attention of researchers is attracted by the problem of the influence of fashion on the formation and transformation of the appearance of a person in accordance with the requirements of fashion. Thus, now the need has ripened to study innovations in modern fashion that have influenced changes in human appearance, as well as design practices that have produced various fashionable forms and contributed to the transformation of the human body.

3. Woman as an element of the social system of society, reflects the changes that occur in other components of the system, primarily in the culture and values that dominate at a certain stage of historical development. The emergence of a new concept of socio-cultural development interprets women as a social entity capable of unlimited self-development and becoming a personality in a system of various social relations and various social institutions. Therefore, the concept of "fashionable female image" is gaining importance now, which in the context of fashion innovations is determined by the concepts of "fashion", "image", "flash image". Europeans use the concept of fashion in the domestic sphere, referring to clothing, hairstyle, behavior. In the interpretations of Ukrainian scientists, fashion is interpreted as the short-term existence of certain styles that are manifested in clothing, hairstyles; popularity, appropriate behavior and course of action [1]. An important means of identification and perception of person by society is its appearance, which generates a visual image. The concept of "image" has a complex and multifaceted semantic load. The etymological dictionary of the Ukrainian language interprets it as a set of external signs [2]. Fashion image - a sample of an

outsider who offers industrial fashion and uses consumers of fashion goods and services, as is relevant for a certain period of time. This image combines clothes and accessories, hairstyle and makeup [3]. Image "in the context of fashionable innovations is considered as a visual reflection of the characteristics acquired by the human body in accordance with a particular cultural practice (costume, hairstyle, makeup, accessories, etc.) [4]. A flash image is defined as a concretized manifestation of physicality in the form of a purposefully formed image of the body, with the goal of exercising an emotional and psychological impact, creating a certain impression [2].

4. The problem of transformation of a fashionable female image is one of the oldest in the history of society, because it originates in the primitive thinking of the era of matriarchy and patriarchy. Each era is marked by a significant influence of economic, social and political circumstances on fashion trends the female image. In the mythological worldview of different peoples, the female image acquires a symbolic and meaningful content, , is reflected in the epoch, folklore, culture and practices of everyday life. With the advent of philosophical reflection is a theoretical understanding of the female image. Fashion trends reflect the era, norms and traditions, preferences and worldviews of many generations of people. Analyzing the flash image of the modern world and comparing the fashion trends of past centuries, we understand that fashion is in a process of constant transformation. Modernism becomes the final stage of the historical image and a new stage of the modern, the impetus for the conscious need to reassess fashion and the relationship between body and form. During the development of such trends and currents of modern art as avant-garde, futurism, cubism, as well as in the socio-cultural practice of postmodernism there was an active process of transformation of the fashionable female image.

5. The logic of the development of society determines the vector of changes in its sociocultural stratification, and, in turn, affects changes in the sociocultural status of a modern woman. The image of a modern business woman consists of two directions: visual information that creates an image (the ability to present oneself in a winning light, the manner of dressing, speaking, the appearance as a whole, starting from hairstyle and ending with gestures), the characteristic qualities of a person that the business environment appreciates (authority, degree of professionalism, intellectual abilities, ability to think creatively). So, the basis of the modern flash image is an independent, confident, business, purposeful, successful, intellectually and physically active woman, a bright personality, both attractive and feminine, able to easily transform into various social roles (from daughter, wife, mother to leader and head)/ Each female image is individual and unique. Its main detail is a harmonious combination of internal and external qualities, clothing style, hairstyle, makeup and life views. With this combination, integrity of the personality is achieved.

Reference

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. Ред. В. Т. Бусел. – К.: ЦУЛ, 2009. – 1736 с.
2. Етимологічний словник української мови: в 7 т. / за ред. О. С. Мельничук. – К.: Основи, 2003. Т. 4. – 657 с.
3. Салманов М. А. Культура поведения, этикет и мода, история и современность. – Махачкала, 2014. – 96 с.
4. The Oxford Dictionary of Philosophy. Oxford, 2005. 407 p.

ОБЩЕСТВО СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*Гладченко И., СТД-21,
Государственный университет телекоммуникаций
Горпинич О.В.
к.филос.н., доцент,
доцент кафедры экономики предприятий и
социальных технологий,
Государственный университет телекоммуникаций*

Термин «сетевое общество» описывает несколько различных явлений, связанных с социальными, политическими, экономическими и культурными изменениями, вызванными распространением сетевых, цифровых информационно-коммуникационных технологий. Сетевое общество - термин, предложенный М. Кастельсом в рамках его более общей теории информатизации современного общества. Согласно концепции М. Кастельса, широкое распространение информационных процессов в современном мире приводит к радикальным сдвигам в социальной жизни общества [1].

В работе «Сетевое общество» Я. ван Дейк предложил собственную версию концепции современного общества, определяя сетевое общество как такую форму общества, которая все чаще организует социальные отношения с помощью медиасетей, постепенно замещая или как минимум дополняя ими социальные коммуникации лицом к лицу. Автор делает вывод о том, что современное общество находится еще в процессе перехода к сетевому. По Я. ван Дейку, массовое общество XX в. постепенно сменяется информационным обществом, которое основано не на коллективах, а на индивидах, связанных сетями. Сообщества становятся менее устойчивыми, виртуальными, взаимопроникающими, не имеющими четких границ. Вместо бюрократического вертикального управления обществом формируется горизонтально дифференцированная общественная структура. Власть же не перемещается в руки медиа, как считал М. Кастельс, а остается за государством. Тем не менее обладание властью говорит о доступе к сетям, количестве связей внутри них [3].

Важно заметить, что разработка теории сетевого общества производилась параллельно в нескольких дисциплинах, в разных странах и основывалась на разных методологических предпосылках. Этим объясняется ее сложность и разнообразие подходов, попытка охватить столь широкий спектр социальных, политических и экономических феноменов. Вместе с тем ключевые характеристики, на которые указывают разработчики этой теории и которые отличают современное общество, в целом подтверждают, дополняют друг друга. Каждый из этих теоретических подходов вносит свой вклад в изучение современного общества и влияния информационных технологий на все его сферы жизнедеятельности, так как способствует созданию образов взаимодействий между людьми во всей их полноте и динамике, а также позволяет получать полную информацию о сущности этих взаимодействий.

Ученые так же обращают внимание и на негативные моменты, которые появляются с расширением сетевых связей. По мнению Я. ван Дейка, сети

обладают не только положительными характеристиками – они могут быть неустойчивы и даже ненадежны, всегда несут в себе риск технических ошибок, могут быть «взломаны» и т. д. Избежать этих рисков невозможно. Возможно лишь минимизировать их посредством усиления контроля со стороны общества и дальнейшего совершенствования коммуникационных технологий.

Основной идеей теоретиков сетевого общества является осмысление современного общества по аналогии с компьютерными сетями, которые плотно вошли в нашу жизнь и переплелись с реальностью. В сетевых обществах сеть становится основой нового социального порядка. На вопрос о том, что же конкретно подразумевается под сетью в сетевом обществе, однозначного ответа у теоретиков нет. Сеть может рассматриваться как форма социального, а сетевое общество — как общество, которое характеризуется наличием в нем сетей или общество, которое представляет собой сеть. Обобщая работы многих ученых, можно сказать, что общество можно определить, как “сетевое”, если оно обладает по крайней мере двумя фундаментальными характеристиками. Во-первых, это наличие в сетевом обществе сложных цифровых технологий сетевых коммуникаций. Во-вторых, это формирование и институционализация сетей как основной формы организации и взаимодействия социальных, политических и экономических ассоциаций в различных конфигурациях как внутри сетевого общества, так и за его пределами [2].

Современное общество называют постиндустриальным, информационным, компьютерным, обществом знаний. Все эти определения, не смотря на разницу в подходах и угле зрения, имеют общий момент: одной из существенных реалий современного общества стали сети. А последние события, которые произошли в мире и связаны с пандемией показали на сколько сегодня важны сетевые коммуникации для общества в целом и для каждого отдельного человека.

Список использованных источников:

1. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*: Пер. с англ. Под научн. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 606 с.
2. Курочкин А.В., Антонов Г.К. Концепция сетевого общества в системе социального знания. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/spp/2016/12/sociology/kurochkin-antonov.pdf
3. Курочкин А.В. Теория политических сетей: предпосылки становления и место в современной политической науке // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 8-3. – С. 113–117.

ОСОБИСТІТЬ СТУДЕНТА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

*Горпинич Л., Пбп-16-4 група
Університет державної фіскальної
служби України, м. Ірпінь,
Навчально-науковий інститут права
Горпинич О.В.
к.філос.н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємств
та соціальних технологій
Державний університет телекомунікацій*

У сучасних умовах динамічного розвитку цивілізації вся система освіти повинна бути орієнтована на майбутнє, на нові умови життя і діяльності людей в інформаційному суспільстві. Аналіз сучасності виявляє наявність протиріччя між зростаючою вимогою сучасної дійсності до вузу з підготовки випускника, вміє отримувати і використовувати інформацію з застосуванням комп'ютерної техніки для вирішення професійних і соціальних завдань, і не досить розробленістю педагогічних умов і технологічних механізмів розвитку готовності студентів до цієї діяльності. Основне завдання вищої освіти полягає в повноцінному соціальному розвитку особистості майбутнього фахівця як суб'єкта соціальних відносин і професійної діяльності зі сформованої у нього мотивацією до навчання, пізнання та творчості протягом усього життя і «компетентності до оновлення компетенцій» в якості ведучої цілі освіти в інформаційну епоху [1]. Одним з напрямків реалізації даної мети відповідно до нових соціальних запитів розвитку в учнів інтелектуальних та інших здібностей, досвіду застосування отриманих знань в різних життєвих ситуаціях, розвитку їх компетентності, може сформулювати у них універсальність до навчальних дій. Сьогодні вкрай важливо розвиток інформаційної культури особистості студента, яку можна розглядати як активацію здатності і потреби майбутнього фахівця до саморозвитку та самовдосконалення шляхом свідомого і активного присвоєння нового соціального досвіду в галузі використання інформаційних технологій для отримання нових знань. В основі розвитку інформаційної культури особистості лежить інформаційна діяльність людини, яка визначається рівнем розвитку суспільства. Ця діяльність, з одного боку, пов'язана з використанням накопиченої і виробленої інформацією, а з іншого - зі створенням і закріпленням її на різних матеріальних носіях. В останні роки приділяється особлива увага розвитку інформаційної культури в контексті вищої освіти. Розвиток інформаційної культури майбутнього фахівця передбачає не тільки розвиток у нього здатності орієнтуватися в новому інформаційному просторі і вміння використовувати отримані знання в навчальній і професійній діяльності, а й безперервний розвиток і саморозвиток професіонала протягом всієї його багаторічної діяльності. Інформаційний простір сучасного студента - це сукупність інформаційних ресурсів, баз даних, мов програмування, технологій їх використання, інформаційних телекомунікаційних систем, засобів інформаційного впливу, що забезпечують інформаційну взаємодію організацій і студентського інформаційного співтовариства і задоволення їх професійних

інформаційних потреб. За допомогою інформаційного простору студенти виходять на новий рівень, який закладений в стандарти професійної підготовки студентів в системі освіти. Він же складає основу вироблення Європейських вимог до підготовки фахівців. Студент повинен вміти здійснювати пошук і використовувати інформацію, необхідну для ефективного виконання професійних завдань, професійного та особистісного розвитку; використовувати інформаційно-комунікаційні технології в професійній діяльності.

Список використаних джерел

1. Елистратора Н. Н. Информационная культура как критерий информационного высшего образования в современных условиях реформирования. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2012/07/15770>

СОЦІАЛЬНО МАРКЕТИНГОВІ МОДЕЛІ ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

*Государева Ірина Владиславівна, група 8.0549,
Запорізький національний університет
Сорокіна Олександра Сергіївна,
к.філос.н., доцент кафедри соціології
Запорізький національний університет*

Поняття соціального маркетингу є для наукової спільноти відносно новим: так, до 1969 року фахівцями маркетинг розглядався виключно як вид економічної діяльності, яка дозволяла компаніям забезпечувати споживачів товарами та послугами з метою максимізації прибутку.

Зрушення відбулись у зазначеному році, коли Ф. Котлер і С. Леві зрозуміли, що маркетинг виходить за межі простого продажу, виконуючи соціальну функцію та транслюючи образи та зразки дій в суспільстві, формуючи нові соціальні трансакції. Вже у 1971 році Ф. Котлер та Дж. Золтман у статті «Соціальний маркетинг: підхід до планованих соціальних змін» обґрунтували положення, що в разі використання маркетингових технологій задля реалізації суспільно значущих цілей він трансформується на соціальний маркетинг [1].

Сучасні дослідники виділяють три ключових напрямки: альтруїзм (благодійність, донорство), здоров'я (харчування, відмова від шкідливих звичок), покращення життя (громадянські права, захист оточуючого середовища та ін.). Серед найбільш відомих соціально маркетингових кампаній можна виділити: програми розвитку освіти, програма розвитку донорства, програма з безпеки водіїв (використання пасів безпеки), антитютюнова кампанія, кампанія з популяризації регулярних медичних обстежень (зокрема жінок проти раку грудей) тощо. Новітні напрями діяльності включають: ведення здорового способу життя, донорство органів, захист та збереження природних ресурсів, придбання «зелених» товарів, енергозбереження [2].

Практики діяльності громадських організацій в інформаційному середовищі дозволяють виділити ряд найпоширеніших моделей:

- 1) модель виробника – розповсюджена у країнах, що розвиваються із динамічним приватним сектором (програми мають місцеве значення). Недоліком є цільова аудиторія, яка співпадає з категорією покупців товару/послуги;
- 2) донорська підтримка з боку неурядових громадських організацій;
- 3) non product social marketing – впровадження змін, що не супроводжуються продажем конкретної продукції. Приклади: кампанії проти паління/домашнього насильства/корупції/розповсюдження ВІЛ/СНІД [3].

Серед змін, які передбачаються даними моделями, виділяють:

- когнітивні (інформування цільової аудиторії через систему каналів комунікації);
- зміни дій (пропонування конкретних засобів реалізації);
- зміни поведінки (навчання новим практикам);
- ціннісні зміни (корекція відношення).

Мета зазначених моделей – за допомогою інструментарію соціального маркетингу налагоджувати комунікації з метою досягнення стабільного рівня покращення життя населення.

Список використаних джерел

1. Артемьева Т.В., Тульчинский Г.Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. Учебное пособие. Санкт-Петербург: Лань, 2010. 288 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-европ. изд. Москва : Вильямс, 2015. 751 с.
3. Маркетинг в социальной сфере. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. 116 с.

СОЦІАЛЬНА СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУПІЛЬСТВІ

*Губенко Юлія Михайлівна, група 8.0549,
Запорізький національний університет
Сорокіна Олександра Сергіївна,
к.філос.н., доцент кафедри соціології
Запорізький національний університет*

За даними ВООЗ, кожне десятиліття спостерігається зростання тривалості життя населення країн світу. Серед факторів, що йому сприяють, виділяють не тільки вплив екологічного оточення і боротьбу з неінфекційними захворюваннями, але й практики харчування, які притаманні різним категоріям населення. Споживчі практики можуть бути обумовленими національними традиціями та культурними нормами, національною політикою у галузі охорони здоров'я, географічними факторами і поняттями «істівного» на «неістівного» у жителів різних континентів тощо.

Технологічний розвиток початку ХХ століття трансформував харчові споживчі практики населення країн: технології промислової консервації, довготривалого зберігання, тепличного вирощування та можливість швидкої доставки продуктів з будь-якої точки земної кулі відобразились на національних традиціях та особистих смакових вподобаннях, а стрімкий розвиток інформаційного простору – на їх популяризацію та специфіку реклами.

Розповсюдження даних практик вплинуло на специфіку соціального маркування продуктів харчування: споживання певних сортів м'яса ти риби, сирів, фруктів і овочів представлено в інформаційному середовищі не тільки частиною процесу відновлення організму, але й ознакою приналежності до певної соціальної групи. Таким чином проявляється соціально диференціююча функція харчових практик споживання.

В Україні протягом останніх років однією з нагальних проблем є харчування населення. Так, за результатами досліджень, українці витрачають на їжу близько 38% власного доходу. Такий показник є досить високим з урахуванням того факту, що жителі Німеччини витрачають 10,6% доходу, США – 6,3% [1].

Згідно результатів досліджень, серед споживачів продуктів харчування можна виділити такі сегменти [2, с. 80]:

Типовими групами споживачів серед студентів є [2, с. 80]:

1) «маса» – найбільш чисельна група, послідовники модних тенденцій, які активно підтримують більшість, мотивовані на стабільність, популярність, легко впізнаний бренд;

2) «розумні» – категорія, яка має доступ до значного обсягу ресурсів, націлені на інноваційні цінності. Активно засвоюють нові технології, є активними споживачами, але покупки носять виважений, раціональний характер, орієнтовані на сучасність та практичність;

3) «просунуті» – молодь цифрового покоління. Відрізняється активним культурним споживанням, спонтанними придбаннями, орієнтовані на технологічні модні новації.

Серед загальних тенденцій представлення продуктів харчування в інформаційному середовищі слід виділити [3]: зміну традицій харчування; розповсюдження їжі категорій «фастфуд» та «джанкфуд»; неврегульовані аспекти зі стандартизацією та гігієнічними нормами харчової продукції; особливості ціноутворення та рекламної політики виробників і великих роздрібних мереж, коли якісна продукція є важкодоступною або позиціонується як «дешева», не престижна або немодна; відхід від традиції споживання натуральних харчових продуктів, сезонних овочів та фруктів; популяризація нездорових харчових звичок засобами реклами в телебаченні та в мережі Інтернет. Зазначені аспекти потребують більш глибокого дослідження та співпраці представників різних галузей для їх розв'язання.

Список використаних джерел

1. Ищенко А. Сколько украинцы тратят на еду. Сегодня. 14 июня 2018 года. URL : <https://www.segodnya.ua/economics/enews/eksperty-uvereny-chno-v-realnosti-ukraincy-tratyat-na-edu-60-70-svoih-dohodov-1145836.html> (дата звернення 10.05.2020).
2. Горбунова М. Ю. Управление поведением потребителя в контексте эмоционально-коммуникативного сервиса. Социологические исследования. 2012. No 4. С.78-88.
3. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник. Москва : Экономистъ, 2006. 525 с.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ФЕНОМЕН ІНФОРМАЦІОННОГО СУСПІЛЬСТВА

*Дерев'янюк А., СТД-21,
Державний університет телекомунікацій
Горпинич О.В.
к.філос.н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємств
та соціальних технологій
Державний університет телекомунікацій*

Проблема дослідження ролі і місця соціальних мереж у просторах сучасного суспільства обумовлена тим, що мережі перетворилися на своєрідний глобальний координаційний центр соціальних зв'язків, який регулює комунікативні процеси у віртуальному просторі, що є особливою властивістю сучасного рівня розвитку системи соціальних комунікацій. Сьогодні широкої популярності набуває мережева комунікація, зокрема, соціальні мережі. Останні виступають інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримує додаткові можливості у спілкуванні та поширенні інформації різного соціально-культурного значення. Дослідженню змісту можливостей комунікації з використанням соціальних мереж, характеру та вимогам до спілкування в умовах нового соціального середовища все більше присвячено наукових розробок.

Актуальними є питання про ступінь та характер впливу соціальних мереж на сучасне суспільство і відображення цього впливу в системі так званих “екзистенційних суперечностей” інформаційного суспільства. Зокрема, затребуваним є дослідження впливу соціальних мереж на соціокультурні зміни, структуру та ідентичність особистості, соціально-економічні та соціально-політичні процеси [3].

Поняття “соціальна мережа” має кілька значень у понятійно-категоріальному апараті соціології. Основне, широке значення припускає трактування соціальної мережі як структури, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними (соціальна павутина). Навколо цього поняття сформувався відносно самостійний напрям, так званий “мережевий підхід” (С. Вассерман, Б. Веллман, Л. Фріман та ін.). Однак з появою і поширенням в Інтернет нового типу сайтів – соціальних мереж – у соціології виникає друге, більш вузьке значення цього терміну, а саме його трактування як веб-сервісу, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їх об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами. Особливістю побудови соціальних мереж стало те, що їх зміст наповнюється самими користувачами, а крім спілкування та комунікації, у акторів з'являється можливість споживати медіа-контент та весь спектр розважальних продуктів (музика, відео, ігри та ін.), вести економічну, політичну та інші види діяльності [1].

У світі існує понад 206 соціальних мереж, їх кількість зростає кожен день. Формування мережевого суспільства є історичною відповіддю на ситуацію комунікаційного надлишку. Суспільство, ключову комунікативну роль в якому починають грати мережі, вільно формує об'єднання людей і групи за інтересами.

На відміну від традиційних соціальних структур мережі здатні сприймати і самотійно створювати нові комунікативні конфігурації, недоступні для традиційних інститутів. Усі відомі на сьогоднішній день соціальні мережі можна умовно розділити на три категорії:

1. На загальну тематику (створені для приватного спілкування).
2. Спеціалізовані.
3. Ділові [2].

Будь-яке суспільство формується на базі комунікаційних інформаційних зв'язків, але лише у двадцятому сторіччі це питання стало предметом серйозних наукових міждисциплінарних досліджень. Виникла гостра необхідність у вивченні інформації як інноваційного ресурсу у сфері комунікації та в якості одного з основних факторів розвитку людського суспільства в цілому. Стало очевидним, що інформаційні технології формують базові функціональні залежності в системі соціальних зв'язків і відносин [1].

Сучасні комунікаційні технології дозволяють створювати соціальні спільноти з практично будь-якими заданими характеристиками – освітніми, професійними, віковими. При цьому стійкі відносини поступаються місцем постійної зміни, а суспільство стає схожим на комунікаційні спільноти.

Соціальні мережі займають все більше місце в житті сучасного суспільства, зростає кількість мереж та зареєстрованих користувачів у них.

Становлення інформаційного суспільства призвело до загальної комп'ютеризації та впровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій в усі сфери життя. Знання та інформація стають ключовими джерелами продуктивності і конкурентоспроможності, еволюції соціуму на сучасному етапі. Соціальні мережі, будучи не тільки засобами масової комунікації, а механізмом конструювання комунікативного простору, виконують низку функцій, створюючи ціннісний базис свого існування. Соціальні мережі є новим, але дуже динамічним феноменом інформаційного суспільства (становлення якого відбувається як в Україні, так і в інших країнах світу), проблемне поле якого потребує подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Лещенко А. М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnye-seti-kak-mekhanizmkonstruirovaniya-kommunikatsii-v-sovremennom-obshchestve>.
2. Лукиных Т.Н. Аксиологический и идеологический статус сетевого общества в информационном социальном пространстве постановка проблемы – [Электронний ресурс]. – Режим доступа: http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/luk_nur.htm.
3. Человек в социальных сетях – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.timeout.ru/journal/feature/6557/1/>

ВІДМІНІСТЬ МАНІПУЛЯЦІЇ ВІД ПРОПАГАНДИ В ЄПОХУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

Довженко Т., Плб-1-18-4. Од

Київський університет

імені Бориса Грінченка

Додонова В.І.

д.філос.н., професор

професор кафедри філософії

Київський університет імені Бориса Грінченка

Пропаганда і маніпуляція можуть розглядатися як змістовна і інструментальна сторона політичного процесу. Причому змістовна сторона зазвичай невіддільна від інструментальної.

Пропаганда - це спроба вселити, переконати в правильності, адекватності певної точки зору на дійсність. На відміну від об'єктивної подачі інформації, зловмисна пропаганда подає інформацію вибірково, щоб спонукати до певних узагальнень, або використовує емоційне забарвлення повідомлення, аби спровокувати радше чуттєву, ніж раціональну реакцію на висловлене. Бажаним результатом пропаганди є зміна ставлення до її суб'єкта. Пропаганда і її зловмисний варіант часто використовується як форма політичної боротьби.

А маніпуляція - це спосіб домогтися підтримки суспільством таких дій влади, які без використання спеціальних прийомів маніпуляції були б суспільством неприйнятні. Основна її мета не одержати підтримку як, наприклад, у випадку пропаганди, а викликати, домогтися певної реакції у відповідь, яку вже потім можна використовувати. Політичні тексти при цьому можуть служити інструментами.

Тобто можна зробити висновок, що маніпуляція є інструментом досягнення певної пропагандистської мети. Маніпулювання відрізняється від пропаганди, але вони можуть зміцнювати одне одного для отримання бажаного підсумку. У випадку маніпулювання масами пропаганда являє собою послідовні тривалі зусилля та формування подій, а маніпулювання – відносно короткий заклик до дії, коли насіння пропаганди все посіяно і громадськість організована в натовп. Пропагандист звертається до мас, навіть якщо вони розділені, тоді як маніпулятор натовпу звертається до частини мас, зібраних у реальному часі. Однак у таких випадках, як надзвичайні події в країні, маніпулятор натовпу може використовувати засоби масової інформації для того, щоби звертатися до мас в реальному часі так, ніби він виступає перед юрбою.

Маніпулятор добре знає ваші потреби і слабкості, страхи й комплекси. Він знає, що і як треба вам сказати чи показати, щоб спонукати до дії. Він знайде час і місце, щоби зробити це найбільш ефективно. У реальності пропагандисти дуже часто вдаються до маніпуляцій. Саме тому ці слова часто розглядаються як синоніми, але це не зовсім коректно. Пропаганда завжди має на меті добитися від вас якось поведінки: перевиконувати показники на виробництві, воювати за державу чи віру, підтримувати партію чи уряд. Але можуть бути й такі речі, як мити руки перед обідом чи не вживати наркотиків. Тобто **пропаганда може**

цілком відповідати вашим інтересам і потребам. Вона не завжди є чимось нечесним, шкідливим для вас. І вона не обов'язково пов'язана з брехнею.

При очевидній різниці між пропагандою і маніпуляцією розрізнити їх іноді буває складно. Можна згадати Джорджа Оруелла, який вважав, що використання понять «переміщення населення», «умиротворення», «трудові табори» - це і пропаганда, і ганебна маніпуляція, прагнення ввести в оману громадську думку, так як в реальності ці «нейтральні» поняття описували вбивства, рабську працю, важкі позбавлення для мільйонів, і громадська думка ніколи б не погодилася підтримувати подібну політику, якби вона описувалася в адекватних термінах. Дійсно, використання термінів з нейтральними конотаціями допомагає приховати від уваги суспільства негативні явища.

СОЦІАЛЬНА ІНЖЕНЕРІЯ ЯК ВИД КІБЕРБЕЗПЕКИ

Жадан А., СТДМ-51

Державний університет телекомунікацій

Горпинич О.В.

к.філос.н., доцент

доцент кафедри економіки підприємств

та соціальних технологій

Державний університет телекомунікацій

Існує безліч різних думок, що таке соціальна інженерія. Деякі розглядають соціальну інженерію, як шахрайство для отримання вигоди. Інші думають, що соціальна інженерія це не тільки інструмент, який використовується злочинцями, а як науку, чії теорії можна розділити на частини і вивчити [1].

Але насправді, термін «соціальна інженерія» означає, не тільки протизаконні дії, але і ті дії, які направлені на досягнення якихось позитивних дій. Наприклад, лікарі, психологи та психотерапевти часто використовують елементи соціальної інженерії, щоб «маніпулювати» своїми пацієнтами, для вжиття заходів, які допоможуть пацієнту.

Методи соціальної інженерії можна використовувати у великій кількості сфер. Але найчастіше, соціальна інженерія використовується у кіберзлочинності та кібершпіонажі. З кожним роком, програмісти в провідних компаніях по розробці антивірусів та іншого програмного забезпечення створюють все нові, більш потужні програми для захисту від антивірусів та вторгнення за допомогою шкідливого програмного забезпечення. І, як нескладно здогадатися, хакерам стає все складніше створювати віруси і ціна розробки такого програмного продукту автоматично зростає. В такому випадку, на допомогу злочинцям приходять соціальна інженерія, де злочинці використовують шкідливе програмне забезпечення і людський фактор для досягнення своїх цілей.

Якщо розглядати соціальну інженерію у контексті кібербезпеки, можна побачити цікаву різницю між кібератакою, проведеною за допомогою вірусів або інших шкідливих програм, та кібератакою, проведеною в дуєті людського фактору та шкідливих програм. У першому випадку, хакери створюють дуже складні віруси, які потребують багато зусиль та часу. Стандартна хакерська атака також потребує більш ретельної підготовки для її проведення. У другому випадку, злочинці застосовують психологічні прийоми і техніки у поєднанні з шкідливим програмним продуктом. Під людським фактором, як правило, розуміють людину або групу людей, на яких за допомогою різних прийомів (обман, шантаж, тиск на цікавість та ін.) чинять вплив, щоб вони зробили те, що хочуть зловмисники. Зазвичай, другий випадок, якщо він був проведений правильно і за планом, потребує менше часу та ресурсів.

Тепер, закономірно постає питання «Як захистити себе та підприємства від кібератак?». Способів захисту існує достатньо, але на великий жаль, більшість людей або не дотримуються цих заходів та не знають про ці заходи, або просто не хочуть це робити. На виході маємо: приватна інформація розгулює по всьому інтернету, рано ранком дзвонять люди або представники компаній, у яких є ваші

контакті дані і люди не розумують, звідки у цих представників їх дані. У найгірших випадках, на місце роботи жертви була здійснена хакерська атака, в результаті чого була викрадена стратегічно важлива інформація для підприємства.

Способи захисту можна поділити на 2 типи: захист для підприємства та захист для співробітника або звичайного користувача інтернетом.

Тип перший «Захист для підприємства»:

1. Керівникам підприємств потрібно періодично проводити вчення, на які симулюють хакерські атаки. Таким чином, керівник дізнається про ступінь підготовленості персоналу до можливих надзвичайних ситуацій та дає чітку картину про стійкість комп'ютерної системи підприємства;

2. Підприємство повинно бути оснащено необхідним ПО (антивіруси, мережеві бар'єри, фільтраційні програми та ін.). Це необхідно, щоб віруси, електронні листи з шкідливим програмним кодом та спамом перевірялась перед тим, як потрапити до комп'ютерної системи підприємства;

3. Серед співробітників проводити необхідні тренінги, на яких навчать самим простим (як користуватись поштою та антивірусом) до досить складних (як вести себе, коли інший співробітник або людина, яка прикидається співробітником просить надати доступ до приватних даних організації).

Тип другий «Захист для співробітника або звичайного користувача інтернетом»:

1. Як найбільш можливо, дотримуватися анонімності та буди обережним в мережі. Не викладати в соціальних мережах свої приватні дані (паролі, адреса електронної пошти, місце роботи). При реєстрації на сайтах, не зберігати в браузері свої паролі та для реєстрації застосовувати різні і складні паролі;

2. Ні в якому разі не відкривати підозрілі листи та одразу їх видаляти. Періодично чистити свою електронну скриню від спаму;

3. При наявності робочого місця на підприємстві, мати відокремлений адрес електронної пошти (так звана «робоча пошта»);

4. Повинно існувати правило коректного розкриття тільки дійсно необхідної інформації по телефону і при особистій розмові, а так само процедура перевірки чи є той, хто що-небудь запитує дійсним співробітником компанії. Не секрет, що велика частина інформації видобувається зловмисником при безпосередньому спілкуванні зі співробітниками компанії. Треба врахувати ще той факт, що у великих компаніях співробітники можуть не знати один одного, тому зловмисник може запросто прикинутися співробітником, якому потрібна допомога [2].

Усі вищеназвані рекомендації досить прості до виконання. Підприємства та розробники захисного продукту витрачають великі засоби для захисту своїх співробітників та клієнтів. Але, як відомо, усі технічні засоби створені людиною і їх можна легко обійти, якщо сама людина не буда дотримуватись та виконувати ці правила.

Список використаних джерел

1. Социальная инженерия и информационная безопасность / Л. Е. Мартынова, К. Е. Назарова, С. М. Попков [и др.]. – Текст: непосредственный //

Молодой ученый. – 2017. – № 1 (135). – С. 61-63. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/135/37956/>

2. Интернет-сайт «Хабр»; статья «Краткое введение в социальную инженерию» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/83415/>

ІСТИНА І ПОСТПРАВДА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Зайченко К., ПЛБ-1-18

Київський університет

імені Бориса Грінченка

Додонова В.І.

д.філос.н., професор

професор кафедри філософії

Київський університет імені Бориса Грінченка

Проблематика «постправди» має науковий, ідеологічний та морально-етичний аспекти і конотації. Адже останнім часом дедалі більше чути про добу постправди, про те, що все має однаковий сенс і не варто взагалі перейматися тим, чи існує істина, чи існують загально значущі моральні належності та добродійності. Коли розмивається значення цих понять, так само як і відмінність між поняттями добро/зло, добре/погане тощо, досить легко будь-яку інформацію підробити, що й постає у вигляді фейку, який за визначенням означає підробку фальсифікацію. І сьогоднішня людина наражається на чималу кількість фейкової інформації, посиленої цифровими технологіями. Особливо таке становище дається взнаки сьогодні, під час так званої гібридної війни. Тому варто знайти інструменти протидії таким явищам, а також запобіжники і засоби їх попередження. Слід зауважити, що словосполучення з префіксом «пост» останніми десятиліттями доволі вживані в соціальних та гуманітарних науках: «постмодерн», «посткапіталізм», «постекологізм», «постдемократія» тощо. Префікс «пост» свідчить про виникнення якогось нового суспільного явища або стану, яке порівняно з попереднім станом є досить невизначеним, недостатньо ідентифікованим, проте має до нього певне відношення. Це стосується й «постправди», яку навряд чи можна назвати історичною добою, або епохою, радше йдеться тут про «ситуацію постправди».

Зазначу, що поняття «правда»/«неправда» дотичні також до таких понять, як «істина»/«хиба». Скориставшись функціонально-системною теорією Н. Лумана, нагадаю, що наука якраз і позначається такими бінарними кодами, як істина-хиба, тимчасом як інші соціальні системи, як ось: економіка, позначаються відповідно: прибуток/збитки; політика: влада/невлада; етика: добро/зло тощо. Заперечення таких понять, як істина/хиба фактично позбавляє науку основних функціональних кодів, так само, як і заперечення таких понять, як добро/зло, розмиває сферу моральності. Завжди домагання істини, домагання значущості (Geltungsanspruch) було прерогативою науки і філософії. А розвінчання хиби — від «печер Платона», «критики ідолів» Френсиса Бекона, «позірності Гегеля», «перетворених форм» Карла Маркса до «викривлених комунікацій» Юргена Габермаса — було важливим завданням філософії. Останнім часом якраз ці домагання й підважуються, згадаймо «симулякри і симуляції» Жана Бодриєра, «симулятивну демократію» Інґальфура Блюдорна та ін. До цього належить і концепт «постправди».

Вживаючи розхоже слово «постправда», філософ, можливо, набагато більше, ніж інші, — політики, експерти, журналісти — ризикує опинитися у складній інтелектуальній ситуації. По-перше, філософія говорить про істину та проблему

істини, а не правди. І вихідною у цій розмові є загальноприйняте розуміння кореспондентної теорії істини, якої ми від часів Арістотеля дотримуємося й сьогодні: говорити на те, що є, що воно є, є істинним; натомість говорити на те, що є, що його немає, є не правдою (неістиною). Говорити означає комунікувати, тому кореспондентна теорія істини збігається з пропозиційною істиною. Під пропозицією в її найпростішому визначенні мають на увазі завершене висловлювання, речення, що несе в собі значення істини чи неістини, тобто мовну структуру, яка складена з судження про об'єкт (суб'єкт) висловлювання та його предикати властивості. При оцінюванні на істину, що є суттю питання про постістину чи постправду, йдеться про відповідність сказаного чи висловленого реальному станові справ. Або йдеться про неправду (неістинність), якщо висловлене, оприлюднене чи, скажу загалом, комунікація не відповідає реальності. Істина — презумпція адекватності істини речей і суджень.

Зазвичай у комунікації дуже важливо, щоб вона була зрозумілою за формою. В сучасній масовій комунікації ми часто-густо спостерігаємо критичне ставлення до випадків викривлення прийнятих мовних норм правопису та, особливо, до хибної логіки — до порушення формальної логіки в побудові комунікативного висловлювання. Ми також бачимо суперечки про адекватність вживаних слів, термінів, понять, намагання їх критично уточнити через віднесення до етимології чи слововжитку в певній парадигмі розуміння. Такі несвідомі чи свідомі помилки здатні призвести до викривлення змісту послання; зазвичай, ми їх досить легко виявляємо. Істина висловлювання зветься акуратністю, точністю пропозиції. Втім, у царині, яку звать постправдою, не точність мови комунікації, власне, створює головну проблему сучасної комунікативної істини.

Якщо ми приймемо те, що відноситься до форми комунікації, тобто те, що ми в принципі здатні критично контролювати — відкидати або коригувати, як логічну чи семантичну помилку, що не має зрозумілого значення, то головним питанням залишається відповідність висловлювання реальності, про яку йдеться. Істину твердження ще називають коректністю. Ми оцінюємо висловлювання на підставі більш чи менш точного наближення до того, що ми вважаємо дійсним станом справ. І щойно ми потрапляємо в ситуацію, коли ми свідчимо про більшу чи меншу коректність, а інколи прямо засвідчуємо, що «це так, поза сумнівом, це істина, правда!», ми відходимо від класичної теорії пропозиційної істинності.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Коваль М., ПУАД-11

Державний університет телекомунікацій

Горпинич О.В.

к.філос.н., доцент,

доцент кафедри економіки підприємств

та соціальних технологій

Державний університет телекомунікацій

Термін «цифрова економіка» ввів 1995 року Дон Тепскотт. Термін «діджитал-економіка» (digital economy) введений у науковий обіг ще в 1995 р. американським ученим Н. Негропonte [1]. Цифрова економіка (англ. *Digital economy*) — економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях. Цифрову економіку також іноді називають інтернет-економікою, новою економікою, або веб-економікою. Все частіше «цифрова економіка» переплітається з традиційною економікою, роблячи чітке розмежування складнішим. Під цифровою економікою розуміють виробництво, продажі і постачання продуктів через комп'ютерні мережі [2].

Сьогодні тяжко уявити світ без сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Вплив штучного інтелекту, який надає людству високого розвитку соціально-економічного зростання та утворення модернізованого, комфортного й сучасного життя, є важливою складовою, в умовах сучасності, для полегшення умов буденних справ.

Так як технології не стоять на місці, то триває розвиток всіх його сфер, а саме цифрової економіки. В епоху ринкової економіки і за часів Сміта мало сенс розраховувати точку беззбитковості і оптимальні розміри фірм і компаній, для цифрової економіки – це не важливо: компанія може бути дуже маленькою і при цьому успішно розвиватися. Поява Amazon, Netflix, Google, Uber та Apple знищила цілу низку індустрій та відкрила нові ринки. Так, усі ми знаємо приклад компанії Uber, яка не є власником всіх машин, що надають сервіс, навіть не має ліцензії на послуги таксі, а проте ми бачимо результат. Власник може бути одночасно і керівником, і виконавцем всіх етапів роботи компанії. Головною цінністю в цифрову економіку є клієнт – який стає головним в процесі економічної діяльності, тому що без нього немає сенсу в ній самій. Клієнт вибирає товар покладаючись на поради, особистий досвід і рекламу, продавець не має можливості особисто контактувати з покупцем. При цьому реклама все так же має свою вагу, тільки це вже інтернет-реклама, інтернет-мода, інтернет-друзі, інтернет-захоплення і т.д. [3;4].

Не можна було б не згадати Генрі Форда, який побудував свою імперію на стандартизації і високій організації. Цей підхід є актуальним донині, адже так можна прискорити бізнес-процеси, зробити їх дешевше і, як наслідок, підвищити прибуток. Управлінська модель «вулику», використовує кастомізовану платформу для взаємодії і спілкування співробітників, управління завданнями, клієнтськими

проектами тощо. У штаті «вулика» багато співробітників, які працюють віддалено, але це не заважає їм бути повністю залученими в життя колективу і робочий процес. З досвіду такої управлінської моделі – одна зручна форма зворотного зв'язку може збільшити обороти підприємства на 80%. Для оптимізації внутрішніх комунікацій використовують спеціалізоване програмне забезпечення – ERP, системи електронного документообігу, CRM, ВМPS-системи, UPE-платформи з управління ефективністю.

Отже, підводячи підсумок доповіді, можна сказати, що розвиток цифрової економіки в підприємствах знаходиться на етапі введення і удосконалення його функцій зі сторони управління підприємством. Беручи досвід, закордонних товаришів, українські підприємства набирають високий вплив на світовий ринок товарів і це сприятиме розвитку й самої країни.

Список використаних джерел

1. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. McGraw-Hill, 1995. – С.342
2. Цифрова економіка – [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Краус Н. М., Клаус К. М. Інноваційне табло України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – № 6. – С.175-186.
4. Норец Н. К., Станкевич А. А. Цифровая экономика: состояние и перспективы развития. Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика: Научно- практическая конференция с международным участием 17–22 мая 2017 года / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина: тезисы докладов. Санкт-Петербург: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – С.683-697.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА НОВА РОЛЬ ЛЮДИНИ

Коваль О., ПУАД-11

Державний університет телекомунікацій

Горпинич О.В.

к.філос.н., доцент,

доцент кафедри економіки підприємств

та соціальних технологій

Державний університет телекомунікацій

Цифровізація — це насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційної взаємодії між ними. Впровадження в життя будь яких нових технологій, зокрема цифрових — процес, безумовно, тривалий і несе в собі масу невідомих ще викликів та небезпек для людства. Їх зазвичай об'єднують у три групи: соціально-економічні, техніко-організаційні та природні. Усе це достатньо повно ми усвідомили в ХХ столітті, впроваджуючи в реальну економіку досягнення науково-технічного прогресу. Відомо, що розвиток масового (конвеєрного) виробництва свого часу стимулював глибоке вивчення соціальних і правових питань організації реальної економіки — адекватна платня за працю, система пільг і компенсацій, морального і матеріального стимулювання за шкідливі умови праці тощо. Запозичивши досвід Г. Форда, ми почали вивчати навіть соціально-психічні чинники, що характеризують відношення людини до праці, психологічного клімату в колективі, сім'ї, мотиви до праці. Сьогодні дедалі ретельніше ми вивчаємо суспільно-політичні чинники створення сприятливих умов праці, до винахідництва й інноваційної діяльності.

«Цифрове» суспільство потрібно розглядати як крок до формування нового типу взаємин влади і суспільства, побудованого на моральних принципах управління, з точки зору понятійно-ціннісної платформи і методології спілкування з громадянами, без кордонів і зайвих бюрократичних надбудов, зі стратегією збереження укладу корінних народів, їх ідентичності. Без політики розпилення людей по світу, позбавляє спорідненості, коренів і громадянства. Як вища форма об'єднання індивідуумів зі стійкими цивілізаційними кодами, інтелектуально технологічним і культурним суверенітетом. За системного державного підходу цифрові технології стимулюватимуть створення робочих місць, підвищення продуктивності, темпів економічного зростання та якості життя громадян України.

«Цифровізації» ставить у центр усього людей, їх інтелект, їх талант, їх природне бажання творити. За визначених умов та спільних зусиль громадськості, влади та бізнесу колосальний людський потенціал України має стати людським капіталом світового значення та впливу. Твердження ООН щодо доступу до Інтернету як фундаментального права людини, як відкритого, безпечного і вільного простору, як мережі, що розповсюджує думки, ідеї, інформацію, знання та надає можливість людям спілкуватися і соціально взаємодіяти є доречним.

Еволюція інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), їх повсюдне використання призводить до інституційних змін у всіх сферах життєдіяльності людини і людства, а також до можливості підвищення рівня комфорту для окремих людей. Традиційні сьогодні види життєдіяльності - від медичного обслуговування, освіти, до фінансових послуг - переходять в цифровий формат, що має їх за задумом зробити більш якісними, зручними і широкодоступними. Світ розумнішає зі швидкістю два століття в рік, прямуючи прямо в матрицю: розумне місто, розумний будинок, розумний автомобіль ... Тепер ми носимо з собою в кишені банк, магазин, телевізор, поштове відділення, квиткову касу, фотоательє, метеобюро, 20 томів Оксфордського словника і масу інших, не менш громіздких речей. Ми перестали користуватися паперовими картами - адже цифровий навігатор простіше і точніше. Від нас все важче приховувати несправедливість - адже інтернет змітає всі перепони. І навіть така непорушна річ, як гроші, перетворюється сьогодні в щось хитке і зовсім вже віртуальне: операції з цифровою криптовалюта дозволили вже більше 30 країн.

Отже, основними завданнями держави на шляху до цифровізації країни є корегування вад ринкових механізмів, подолання інституційних та законодавчих бар'єрів, започаткування проектів цифрових трансформацій національного рівня та залучення відповідних інвестицій, стимулювання розвитку цифрової інфраструктури. Держава має взяти на себе ролі лідера й експериментатора; регулятора й захисника; популяризатора цифрових трансформацій в Україні.

Список використаних джерел

1. «Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний – 2020)» – [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>
2. Вінник О. Регулювання відносин у сфері цифрової економіки: проблеми термінології.// Підприємництво, господарство і право. – 2017. – № 11. – С. 163–166.
3. Веретюк С. М., Пілінський В. В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні.//Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку. – 2016. – № 2. – С. 51-58.
4. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі.// Економіка. Фінанси. Менеджмент. – 2016. – № 6. – С.106–107.
5. Дві сторони цифрових технологій: "цифрова диктатура" або збереження стійкості – [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://razumkov.org.ua/statti/dvi-storony-tsyfrovykh-tekhnologii-tsyfrova-dyktatura-abo-zberezhennia-stiikosti>

СОЦІАЛЬНІ УМОВИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

*Лозовик Я., СТД-21,
Державний університет телекомунікацій
Горпинич О.В.
к.філос.н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємств
та соціальних технологій
Державний університет телекомунікацій*

Сьогодні діяльність окремих людей, колективів та підприємств залежить від їхньої інформованості, можливостей та здатності раціонально використовувати наявну інформацію у процесі пошуку та обґрунтування ефективних рішень в усіх сферах світового суспільства. Тобто відбувається перехід до нової історичної епохи, головною особливістю якої є зростання ролі та значення інформації, що суттєво змінює усі складові образу життя людей. Це обумовлює зростання ваги інформаційного сектору економіки, що впливає на звичайне життя суспільства у процесі взаємодії фізичних осіб, організацій та суспільних інститутів. Змінюються вимоги до людини – важливими стають високий рівень інформаційної культури, розвинений інтелект, знання, вміння продуктивно працювати з інформацією, використовувати накопичений інформаційний потенціал. Професіоналізм стає головною характеристикою людини, здатної жити й працювати в інформаційному середовищі.

Соціальні передумови інформатизації - це такі складові (рисни), які повинні мати місце в суспільстві, щоб почалося успішне розгортання процесів інформатизації.

Соціальні умови інформатизації - це реальна обстановка, в якій відбувається процес інформатизації.

Визначення змісту поняття «інформатизація» впливає на вибір підходів до оцінювання стану та перспектив розвитку процесів інформатизації суспільства. Досліджуючи праці вчених, можна визначити її як процес задоволення інформаційної потреби, що виникає внаслідок необхідності вирішення актуальних завдань суспільства та економіки на основі створення, розвитку та використання інформаційнокомунікаційних технологій [1].

Соціальні наслідки інформатизації - реальні і прогнозовані зміни в суспільстві, що відбуваються під впливом інформатизації. Необхідно відзначити, що поняття "соціальне" трактується в широкому і у вузькому сенсі слова: - "соціальне" в широкому сенсі слова тотожне поняттю "громадське". Розгляд в цьому сенсі умов і передумов інформатизації - це аналіз реального і необхідного стану всіх сфер життя суспільства з точки зору їх готовності сприйняти і розвивати інформатизацію. При цьому підході розглядаються інформаційні особливості існування різних соціальних груп, рівень їх готовності до процесу інформатизації, а також вивчається соціальна структура в її співвідношенні з процесом інформатизації [3].

Соціальна сфера - це процес розширеного відтворення людини як особистості, як суб'єкта історичного процесу. Потенційні можливості мозку

людини використовуються в середньому всього на 10 %. Значно поліпшити цей показник, наблизити його до об'єктивного рубежу можливостей людини - дуже серйозна задача суспільства, в яку свою лепту повинен внести і прогрес інформаційної техніки і технології. Якою мірою зараз інформація, інформаційні технології сприяють підвищенню "якості життя", сприяють поліпшенню умов "відтворення" особистості? Для цього необхідний вільний доступ кожної людини до соціально-побутової, політичної, економічної, культурно-духовної та іншої інформації. Особливе соціальне значення набуває сам факт наявності комп'ютерів вдома (в сім'ї), в дитячих садах, школах і вузах.

Розглянемо структуру суспільства з інформаційної точки зору. Вибудовуючи соціальну структуру по одному з критеріїв: типу власності, рівнем життя, статтю, віком і т.д., необхідно доповнити отриману структуру "інформаційним зрізом". Очевидно, наприклад, більш позитивне ставлення до інформатизації молоді в порівнянні з людьми більш старшого віку. В інших же випадках структурування суспільства не так очевидний "інформаційний зріз", необхідні спеціальні соціологічні дослідження. Без подібних знань неможливо ефективно залучення до процесу інформатизації різних соціальних груп [2].

Таким чином, під соціальними наслідками інформатизації розуміють реальні і прогнозовані зміни в суспільстві, що відбуваються під впливом інформатизації. "Соціалізація інформації" - можливість збільшення ступеня спрямованості інформації на соціальну сферу в сенсі складу параметрів. При цьому мається на увазі не тільки область безпосереднього розподілу, обміну та споживання життєво необхідних благ і послуг, але і соціальні аспекти матеріального виробництва, політичних і духовних відносин, оскільки вони сприяють формуванню і розкриттю творчого потенціалу людини.

Список використаних джерел

1. Винарик Л. С. Информатизация в аспекте социальной трансформации общества: монография / Л. С. Винарик. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2004. – 272 с.
2. Грузіна І.А. Соціальне життя суспільства в умовах інформатизації// ДонДУУ: МЕНЕДЖЕР – № 1 (67) – 2014. – С. 10-15.
3. Прудникова О. В. Інформаційна культура в інформаційному суспільстві / О.В. Прудникова // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 7. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія: зб. наук. пр. / за заг. ред. В.П. Андрущенко. – К. : Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2013. – Вип. 30 (43). – С. 159–166.

ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ – ВИКЛИК СУЧАСНОСТІ ЧИ ОСВІТА МАЙБУТНЬОГО?

Марчук А., СТД-21

Державний університет телекомунікацій

Горпинич О.В.

к.філос.н., доцент,

доцент кафедри економіки підприємств

та соціальних технологій

Державний університет телекомунікацій

У зв'язку з пандемією COVID-19, яка сколихнула весь світ, підвищився інтерес до дистанційного навчання. Нині відбувається активне обговорення переваг та недоліків неаудиторних занять, а головне – як вони позначатимуться на майбутньому освіти загалом. Наразі достеменно відомо, що навчання онлайн є найкращою альтернативою у часи кризи, проте чи не витіснить ця нова форма освітнього процесу традиційне навчання у майбутньому?

Для початку, дистанційне навчання дозволяє значно зменшити витрати на підготовку спеціалістів. Середня оцінка світових освітніх систем показує, що дистанційне навчання на 50% дешевше, ніж навчання в системі традиційної освіти. Економічний чинник є надзвичайно потужним, тож не дивно, що дистанційне навчання активно впроваджується і популяризується насправді ще з 90-их. Уже у 1997 року в 107 країнах світу діяло близько 1000 навчальних закладів з дистанційною формою навчання. Кількість тих, хто отримав вищу освіту дистанційно, в 1997 році складала близько 50 мільйонів людей, в 2000 році – 90 мільйонів, а за “докоронавірусними” прогнозами в 2023 р. складатиме 120 мільйонів людей [1].

По-друге, дистанційне навчання легко конфігурується і підлаштовується під індивідуальні потреби студента, що кількісно розширює його аудиторію: студент займається, коли йому зручно, у тому темпі, що він сам обирає і в тому місці, де він перебуває. До потенційної аудиторії входять ті, хто часто перебуває у від'їздах, військовослужбовців, батьків у декретній відпустці, людей з інвалідністю, студентів, що поєднують навчання й роботу, працівників, що підвищують свою кваліфікацію тощо.

З іншого боку, раптовий глобальний перехід на дистанційний формат ще більше загострив уже існуючу нерівність у доступі до освіти. У Мексиці, наприклад, 40 % учнів не мають технічної можливості користуватися онлайн-платформами. В Україні ці показники дещо схожі. Згідно з опитуванням, проведеним службою освітнього омбудсмена Сергія Горбачова, тільки у 66,5 % сімей достатньо техніки, щоби дитина навчалася вдома [1].

Крім того, як батьки школярів, так і студенти, стверджують, що дистанційне навчання є більш трудомістким. З 23 по 29 квітня на Кафедрі слов'янської філології КНУ ім. Тараса Шевченка було проведено опитування студентів щодо організації дистанційного вивчення під час пандемії COVID-19. В опитуванні взяли участь 54 особи. За результатами опитування більшість студентів – 76,4 % – позитивно оцінюють організацію дистанційного навчання. Найбільшими

труднощами під час дистанційного навчання респонденти вважають перевантаження завданнями з інших предметів (68%), поганий інтернет-зв'язок (35%), проблеми з організацією вільного часу (29%). Серед проблем також визначені: відсутність комп'ютера, планшета (6%), відсутність єдиної належної платформи для дистанційного виконання завдань (8,8 %), відсутність належних умов для виконання завдань (17,6%) [2].

На нашу думку, технічні проблеми (відсутність гаджетів та безперебійного доступу до інтернету) є питанням часу, яке вирішиться, як тільки стане зрозуміло, що забезпечення дистанційного навчання є інвестицією у майбутнє освіти. Щодо перевантаження школярів та студентів, то цей прикрий факт є наслідком відставання та неготовності системи освіти до викликів сьогодення. Так, педагоги намагаються втиснути стандартну програму у новий формат, що є контрпродуктивним, адже дистанційне навчання має власну методологію, яка не збігається з традиційною. Це очевидно, що при попередній підготовці, таких проблем як перенавантаження та відсутність єдиної належної платформи, вдалося б уникнути.

Отже, дистанційне навчання є закономірною формою розвитку сучасного освітнього процесу. Пандемія COVID-2019 лише підтвердила цей факт і, можливо занадто незграбно і різко, але вказала на певні моменти, які потребують доопрацювання, аби навчання поза стінами шкіл та університетів стало єдиною можливим форматом освіти в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Ковальчук Г. Онлайн навсегда. Почему карантин навсегда изменит среднее образование. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.google.com/amp/s/focus.ua/amp/ukraine/455210-onlain_navsegda_pochemu_karantin_radikalno_izmenit_srednee_obrazovanie
2. З 23 по 29 квітня на Кафедрі слов'янської філології КНУ ім. Тараса Шевченка було проведено опитування студентів ... – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1967517730059985&id=808292852649151

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА – НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

*Николаевский С., 1 курс
факультет электроники и менеджмента
Чешского технического университета (г. Прага)
Омельченко Н.А.
к.филос н., образовательный центр Association*

Цифровая экономика – это новые условия деятельности предприятий, основу которых составляют цифровые технологии и цифровые платформы. В условиях цифровой экономики формируется ряд новых требований, которые связаны не только с трансформацией управления в целом, отдельных бизнес-процессов, но и с новой ролью человека, его компетенциями и их реализацией и развитием на основе цифровых технологий. Факторы цифровой трансформации влияют на изменение системы управления предприятием, определяя новые условия внешней среды и новые формы внутреннего взаимодействия. Ведущей из известных концепций менеджмента становится управление изменениями, т. к. цифровая трансформация – это процесс глубоких, непрерывных изменений, требующий детального анализа и фундаментальной перестройки всей системы управления. Система управления цифровым предприятием предполагает формирование соответствующего цифрового рабочего места, операционной модели, лидерства на основе цифровых технологий посредством коммуникаций и вовлеченности. Ключевые ценности цифровой экономики – информация и знания, носителем и генератором которых является человек, и поэтому цифровая экономика – это не только технологические инновации, постоянные изменения и т. д., но и принципиально новая роль человека [1].

Управление кадрами на предприятиях Чешской Республики находится под значительным влиянием глобальных корпораций, имеющих на территории республики свои филиалы. В управлении персоналом применяются методы, которые предпочтительны для материнских фирм этих филиалов и определены как наилучшие бизнес-практики (best practices). Чешские предприятия со временем либо приспособились к такой практике и скопировали ее, либо самостоятельно подошли к использованию подобных кадровых технологий [2].

[Переход на цифровую](#) экономику может удвоить рост производительности и увеличить ВВП Чехии к 2025 году до 26 миллиардов евро в год, то есть около 680 миллиардов крон, что представляет собой ускорение [роста](#) на один процентный пункт [4].

За последние два года [чешская экономика](#) выросла на 3,4 процента в год. Новый двигатель роста производительности — это переход на цифровую экономику. Доля цифровой [экономики в Чехии](#) уже выше, чем в пяти крупнейших странах ЕС (семь процентов), а также в два раза быстрее — на 6,6 процента в год. Чешская Республика имеет передовые позиции в области оцифровки финансового сектора, промышленности и сектора информационно-коммуникационных технологий.

Цифровая экономика формирует новый тип организации – это цифровая организация (предприятие). В настоящее время на рынке труда появляются люди поколения «Y» (родившиеся во второй половине 70-х – первой половине 90-х годов прошлого столетия), которые в отличие от предыдущих поколений менее лояльны по отношению к работодателю, ориентированы на кратковременные производственные отношения, желают гармонизовать личную и трудовую жизнь, более мобильны, знакомы с современными технологиями, проявляют готовность к обучению, ожидают признания и индивидуального подхода и т. д. Такого рода перемены в системе ценностей и отношении к работе заставляют работодателей «приспосабливать» свою кадровую политику к ожиданиям и требованиям будущих лидеров компаний [2].

Исследования показывают, что успех цифрового подхода к обеспечению вовлеченности персонала зависит от степени понимания того, как пересекаются взаимоотношения сотрудников и руководителей, где и как отношения могут быть углублены для влияния на бизнес-результаты и организационные изменения. В условиях цифровой трансформации предприятия вовлеченность сотрудников должна рассматриваться не как состояние, а как отношения, которые можно развивать с помощью конкретных программ и различных цифровых технологий.

Список використаних джерел

1. Саликов Ю.А., Логунова И.В., Каблашова И.В. Тенденции изменений в управлении человеческими ресурсами предприятия в условиях цифровой экономики // Вестник ВГУИТ. 2019. Т. 81. № 2. С. 393–399.
2. Kleibl, J., Dvořáková, Z., Šubrt, V.: Řízení lidských zdrojů. Praha: C. H. Beck, 2001. 260 s.
3. Koubek, J. ABC praktické personalistiky. Praha: Linde, 2000. 400 s.
4. McKinsey's The Growth of Digital Challengers — Perspective on Czech Republic: https://digitalchallengers.mckinsey.com/files/The-rise-of-Digital-Challengers_Perspective-on-CZ.

HE PLACE OF STREET CULTURE IN THE SOCIAL SPACE OF THE CITY

Maris Ozols

4th year student, bachelor

Professor Andris Peterson

Head of the Faculty of Communications

Turiba University, Riga, Latvia

Studies of social space are relevant and necessary for the analysis of social reality and forecasting trends in cultural change. Socio-cultural activity is one of the mechanisms of formation of the cultural space of the city. The cultural space of the city is extremely important for the comfortable existence of the city's residents. It gives you the opportunity to realize yourself in different roles, such as artist, organizer or consumer. Tourism is becoming extremely popular today. As Riga has a developed socio-cultural environment, it becomes attractive for tourists. Street culture is one of the manifestations of socio-cultural activities of the city. It combines many youth hobbies - music, dance, art, sports and active games. Street culture is central to the lives of young people. Festivals are a bright representative of street culture, because they combine all possible formats of modern culture. The festival is attended by talented young people, artists of various genres and music lovers. As you know, Riga is a tourist city, so a lot of attention is paid to street culture. The topic of street culture is insufficiently researched, but it is very important, because culture acts as an agent of secondary socialization. The cultural life of the city directly affects the leisure of young people.

Street culture thrives in urban centers such as New York, Barcelona, Berlin, London and Sydney. These are the places where street culture is born, and from there it spreads. Art Nouveau, always expands the boundaries of any set of ideas: whether it be fashion, art, design, music or sports. These are creative forces in the city. So, street culture is not just a manifestation of creativity, it is a way of life; often formed from a subculture, street culture is a system of views, a philosophy where brands are distinctive features that are designed to identify a person as a representative of street culture.

Scientists such as M. Castells, P. Bourdieu, P. Sorokin, D. Harvey, American scientists from the Chicago School, etc. were engaged in the study of the social space of the city. Despite significant developments in this area, the concept of social space still remains insufficiently developed with ambiguous definitions. Street culture is inextricably linked to and characterizes the mentality of people and the city. That is, each country has its own characteristics of the manifestation of street culture. Of particular importance is the methodology for studying the role of music festivals in the formation of socio-cultural space of the city of Riga (Park, 2016, C. 12).

Therefore, the concept of the festival is relevant for the city of Riga today, in which general cultural archetypes act as indisputable higher human values, and unique features of different cultures are perceived as original. Adherence to this scheme in the organization and holding of festivals will contribute to the achievement of favorable foreign policy relations at the level of interstate cultural ties, which are in dire need of the Baltic States today.

The modern world is experiencing a process of globalization and integration, which can not but affect the cultural sphere. Therefore, an important socio-cultural function of the festival is integration, as globalization has created "the problem of blurring the boundaries of intercultural diversity within the international community," so the music festival is designed to enhance cultural differences, consider the specifics of musical creativity in different countries. That is why the festival should be considered not only as a factor in the formation of socio-cultural space, but also as a source for cultural communication and interaction (Lefebvre, 2010). Therefore, holding music festivals in Latvia not only contributes to the emergence of integration processes, but also provides for the absolute preservation of the original features of the national culture of the country. An example of this is the «New Wave» – festival in Jurmala. The integration function also determines the function of transmitting the cultural features of individual nations, communities and regions.

In our opinion, cooperation with commercial organizations in this direction is quite appropriate, but the realization of the interests of commercial organizations at the festival requires the development of a system of adequate control by cultural institutions. In this case, we must understand that the desire to meet the needs of viewers, the desire to be attractive to a mass audience often leads to the loss of artistic qualities of works and their performance in the pursuit of external brilliance, to the primitive of meanings laid by authors and performers. to simplify art and replace it with a cheap surrogate. In addition, the desire to attract the attention of viewers also leads to the emphasis on the entertainment function of the holiday, which is not limited to ethical and aesthetic criteria in the choice of expressive means, resulting in the loss of depth of value. In such cases, the holiday ceases to be a real holiday, because the festival is a special form of transmission of high spiritual values of society, which form the socio-cultural space of the city.

Of particular note is the fact that the Festivals act as one of the most important forms of self-organization of the masses, as a tool for gathering strength, as a manifestation of energy, creativity, initiative, society. This form of recreation satisfies the need for mass communication, the use of free time in an atmosphere of fun and cheerfulness. Festivals with organized games, all kinds of performances, dances, and so on, have become a comprehensive form of cultural recreation. Festivals quickly won the favor of young people, adults and children. They are held in many cities and districts, demonstrating the ingenious invention and ingenuity of the organizers and participants.

Reference

1. Lefebvre A., 2010. Social space. / Henri Lefebvre. *Untouchable stock*. № 2. From: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/le1.html>.

2. Park R., 2016 Urban community as a spatial configuration and moral order / Robert Park. *Sociological Review*. № 1. P. 11-18.

SOCIOLOGICAL MEASUREMENT OF PANDEMICS IN HISTORY AND MODERNITY

Oliinyk Anna Fedorivna,

second-year student of the Faculty of Sociology
Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Oliinyk Oksana Valeriyivna, Ph.D. in Sociology, Associate professor

The COVID-19 pandemic, which shocked today's world, not only had its tragic humanitarian consequences by taking the lives of many victims, but also made profound changes in society by revealing the hidden features of spiritual world life. It is necessary to emphasize that the fight against epidemics and pandemics as well as their consequences frequently influenced historical processes. Thus, nowadays, sociologists are being forced to reconsider modern forms of relations between power and society, interpersonal and intergroup relations, to update questions about the essence and personality of human. We will pay attention on some of these problems in this essay.

Firstly, in the time of epidemics the old long-known truth about the difference between human and viruses, which, according to paleoarchaeologists, already appeared in Neanderthal time, and which, according to the French historian F. Brodel, continues to this day but with no results. [1; 146]. Human is merely doomed to coexist with a long-known or unattainable variety of viruses for a long time. This requires a constant joint response by the governments of modern countries to outbreaks of epidemics or pandemics that arise usually unexpectedly.

Massive population extinction, which followed the epidemics, often caused tipping points in history of nations and civilizations. The Justinian plague, which exploded in Byzantium from VI to VIII centuries N. BC, yielded the extinction of 50-70% of the population, undermined the military power of Byzantium and allowed the Slavic tribes to move to the Balkans, to stay there and to convert the local ethnic groups into the Slavic. [2] This loss of the Byzantines' strength made possible the expansion of Islam in Europe and Asia. And this is just one of the examples.

For us there are other important circumstances in terms of sociological measurement of pandemics and epidemics. A great population mortality of medieval countries and the weak medicine forced the entire settlements to experience the self-isolation. Villages were isolated and strangers were seen as enemies. And the residents of cities were afraid of each other because they believed a person can have the infection. In addition to the fact that the epidemics were permanent, they certainly emphasized the alienation of people between each other, that left a mark in the psychology of future generations.

A factor of existence of the "risk groups" in the society is also important as they often were the objects of fear and hate. In the Middle Ages, such groups included the priests and monks, because they had a lot of contacts with sick people. Therefore, the

average number of their deaths was extremely high. On the other side, they became carriers of the virus and could pose hazard to life of others. Thus, there were a big amount of accidental persecutions, expulsions from villages or cities or the murder of priests and monks [3].

The understanding of nature as well as the sense of human being were also changing. The interpretation of emergence of an epidemic as God's punishment for the sins of people caused the ideology attitude about the moral and physical weakness of human, his insurmountable desire for sinful behavior. So, the value of human personality, dignity and self-esteem in the value orientations system of the mass consciousness falls more and more. Therefore, the people who died from various virus infections were burned or buried without funeral rites. A similar situation appeared in Ukraine during the Holodomor of 1932-1933, when the dead people were collected from house to house, thrown on the cart, taken to the cemetery and thrown into the common pit. The relatives do not know the exact place of burial. It was strictly forbidden to mention and to write about it. It is understood that in that case as in the situation of the epidemics in the Middle Ages, human dignity and the notion of self-esteem has been known to devalue.

Victims of epidemics and pandemics in different historical periods were mainly the poorest groups of people. They did not have the place to hide and isolate. Today in the case of pandemic everyone can count on help but the circumstances of a quarantine created in a way that the preferences in the opportunity to do business during quarantine are offered to a large trading firms. Small and medium businesses (subjects middle-income people) is neglected.

In conclusion, it can be noticed that the current situation of distancing and quarantine has caused a lively debate concerning the remote organization of work and study. It is possible that after the end of quarantine restrictions, many companies will think about the question of is it worth keeping expensive offices, if part of the staff, and in some cases all workers, do their job remotely for a good way?

References

Brodel F. Structures of everyday life. Possible and impossible. - M., 1986.

Інтерв'ю «Радіо Свободи» з істориком Кирилом Галушком. Індекс доступу: <http://radiosvoboda.org/a/chuma-koronavirus-nahdemia-/30549041.html>

Роздуми істориків про пандемію. Індекс доступу: <http://bbc.com/ukrainian/features-52291698/>

ІНТЕРНЕТ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ СУСПІЛЬСТВА

Пасимчук О., СТД-21

Державний університет телекомунікацій

Горпинич О.В.

к.філос.н., доцент

доцент кафедри економіки підприємств

та соціальних технологій

Державний університет телекомунікацій

В останні десятиліття ХХ століття відбулися радикальні зміни в галузі інформаційних комунікаційних систем. На сучасному етапі світового розвитку набуває нового значення мережа Інтернет і все, що з нею пов'язано. Він сприяє трансформації ціннісних орієнтирів людства та його соціальних структур. Поява Інтернету радикально змінила форми, зміст, механізми, функції соціальних комунікацій. Розглянемо деякі аспекти Інтернету.

1. Електронна мережа Інтернет як синтез сучасних світових тенденцій суспільної культури і життя. В даний час електронна мережа Інтернет є певним синтезом сучасних світових тенденцій суспільної культури і життя. Вектор сучасного соціального розвитку найпростіше визначити шляхом зіставлення декількох найбільш відомих термінів, за допомогою яких різні дослідники намагалися зафіксувати природу і спрямованість розвитку сучасного суспільства.

2. Інформаційне суспільство як один з елементів фіксації основи суспільства. Згідно У.Дайзард, інформаційне суспільство - це суспільство, де основним видом економічної діяльності стає виробництво, зберігання і розповсюдження інформації [1]. У такому суспільстві як головні цінності проголошуються культурне дозвілля і час.

3. Мережеве суспільство як новий тип суспільного устрою. Новий тип суспільного устрою М. Кастельс називає мережевим, щоб спеціально продемонструвати провідну роль комп'ютеризованих інформаційних ліній зв'язку, які починають пронизувати всю соціальну тканину в усіх напрямках [2]. У суспільстві інформаційної ери домінуючі функції і процеси все більше і більше виявляються організованими за принципом мереж.

4. Різні потоки в соціальному просторі нового суспільства. Основним феноменологічним проявом такої мережі, як Інтернет, є різні потоки, головними з яких в сучасну епоху стають інформаційні потоки. Подібний "потоківий" простір надає соціальній практиці фрагментований характер, що відбивається на зміст і структуру світоглядних поглядів, які все більше і більше релятивізируються [3].

5. Вплив інтернет простору на проблему соціалізації. Інтернет є засобом залучення населення до соціального життя через сприйняття інформації, через залучення до соціальних процесів і одночасно впливає на процеси соціалізації молодого покоління. У процесі комунікації в інтернет-просторі користувачі створюють і підтримують певні зразки, норми і правила поведінки, підкоряються певним універсальним структурам, «напрацьовують» певні соціокультурні

ресурси, вибудовують інформаційну стратифікаційну систему, іншими словами, створюють віртуальні мережеві спільноти.

6. Інтернет - нове середовище проживання людини. З появою Інтернету і масовим включенням людей в мережу, ми отримали багато трансформацій і ефектів, але найголовніше зміна відбулася з людиною - це зміна сприйняття реальності. Це спричинило за собою те, що зміна сприйняття, нові способи і засоби комунікацій і передачі інформації почали формувати нове середовище проживання людства, людство здійснює перехід в інший вимір[3].

7. Величезний вплив соціальних мереж на розвиток і життя суспільства. Вплив соціальних мереж на життя людей величезне, багато хто навіть не усвідомлюють до кінця масштаби цього явища, але ж соціальні мережі - це вже найпопулярніше заняття в Інтернеті. Сьогодні з 100 найбільш відвідуваних сайтів у світі 20 - це класичні соціальні мережі і ще 60 - в тій чи іншій мірі соціалізовані. Більше 80% компаній по всьому світу використовують соціальні мережі в роботі. Близько 78% людей довіряють інформації з соціальних мереж. Через них навіть влаштовуються цілі революції. Соціальні мережі стали самим центром сучасного Інтернету [4].

8. Інтернет - нове середовище для онлайн роботи. Сьогодні мережі зібрали величезну аудиторію, що привертає все більше фахівців із різних галузей. Деякі мережі дають можливість тільки спілкуватися, деякі надають робочі інструменти, але одне можна сказати точно - будь-яка популярна соціальна мережа стала робочим простором для багатьох мільйонів людей.

9. Популяризація інтернет мереж серед соціальних аспектів суспільства. Наприклад найпопулярніша соціальна мережа в світі і найбільш відвідуваний сайт Facebook. З моменту свого створення не перестає демонструвати приголомшливий зростання, як користувачів, так і прибутку.

10. Соціальні мережі як інструмент для саморозвитку. Соціальні мережі можна використовувати як інструмент для саморозвитку. Тут можна дивитися пізнавальні фільми, слухати хорошу музику, читати цікаві книги, вивчати іноземні мови. У соціальних мережах створені групи за інтересами, в яких можна знайти цікаву для вас інформацію.

Цей перелік може продовжити. Інтернет сьогодні не просто інформаційно-технічний засіб долучення до інформаційних ресурсів, це стиль життя, соціальний інститут котрий впливає майже на все суспільне життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дайзард У. Наступление информационного века / У. Дайзард // Новая технократическая волна на Западе / под ред. П.С. Гуревича. – М. : Прогресс, 2005. – С. 343–355.
2. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – С. 145
3. Решетнікова І. Л., Романенко О. О. Інформаційне суспільство: суть, форми, тенденції. //Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету – 2016. – № 5. – Том 2. – С. 154-158.
4. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-it-law/it-law-berkiy-social-networks-and-there-involves/

ПЕРСПЕКТИВЫ ИНВЕСТИЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА УКРАИНЫ СО СТРАНАМИ ЕС

Погорелая Владислава

студентка 3 курса, образовательного уровня «бакалавр»

философский факультет

Милкусова Хелена

доцент кафедры политологии,

Пряшевский университет,

г. Пряшев, Словакия

Выход Украины из экономического кризиса является первоочередной задачей команды президента В. Зеленского. Для ее решения были выбраны следующие ключевые направления.

Привлечение иностранных инвестиций – приоритетное направление команды нового президента. Все международные визиты В. Зеленского сопровождаются переговорами о возможном экономическом сотрудничестве и вливании средств в развитие украинской экономики.

Выступая на экономическом форуме в Давосе, В. Зеленский представил владельцам крупного капитала новую программу – «Инвестиционная няня». Суть которой заключается в предоставлении государством отдельного менеджера по ведению дел на прямую с исполнительной властью тем корпорациям, которые инвестируют в экономику Украины более 100 млн. долларов. Предполагается, что подобная няня-менеджер будет устранять в ручном режиме (путем 24 часового личного контакта с членами правительства) те административные барьеры, с которыми сталкивается бизнес в реальной жизни. Кроме того, предполагаются пятилетние налоговые каникулы, которые позволят стабильно развивать бизнес. В соответствии с данной программой В. Зеленский видит Украину как «инвестиционную Мекку» для Восточной и Центральной Европы.

Ранее в январе 2020 г. во время официального визита в Израиль президент провел серьезные переговоры с представителями цифрового бизнеса, обсудив с ними проект создания «Государства в смартфоне», запуск которого позволил бы серьезно упростить ряд бюрократических процедур в рамках ведения бизнеса. В результате чего возник очень острый вопрос о несовершенстве украинского налогового законодательства и громоздкости самих процедур налогообложения, что, безусловно, является серьезным препятствием для желающих продвигать информационные технологии в Украине, создавая IT-компании.

Одним из вариантов привлечения иностранного капитала в Украину является концессия морских портов и дорог (с перспективами восстановления работы речного транспорта). Здесь, делается акцент на сотрудничестве, в первую очередь, с турецкими компаниями, как самыми надежными строительными организациями, работающими с долголетней гарантией. Данный проект лежит в основе стратегии модернизации существующей в Украине инфраструктуры, а так же реконструкции путей наземного, речного и морского сообщения. Переговоры с турками, пожалуй, можно назвать самыми продуктивными, поскольку их результатом стало подписание двустороннего меморандума между

Министерством развития экономики и сельского хозяйства Украины и Министерством торговли турецкой Республики о зоне свободной торговли.

Однако у столь заманчивых инвестиционных предложений президента есть серьезный противник – коррупция, способная свернуть любой инвестиционный проект. По данным неправительственной организации «Transparency International» в 2019 г. по уровню коррумпированности власти Украина занимала третье место среди стран Европы уступив немного Литве и Молдове. Необходимо отметить, что В. Зеленский попытался учесть подобные риски, пообещав создать международный арбитраж для инвесторов в Украине, работающий в соответствии с нормами международного права. Однако, когда данная структура начнет работать точно сказать никто не может.

Масштабная приватизация является традиционным источником пополнения бюджета для Украины. 2 октября 2019 г. президент подписал закон «Об отмене списка объектов права государственной собственности не подлежащих приватизации», принятый Верховной радой во втором чтении. Список неприкасаемых предприятий был составлен еще в 1999 г. и порядком устарел. Изначально планировалось на февраль 2020 г. подготовить для приватизации 500 государственных предприятий. Для привлечения иностранного капитала в этот процесс правительство команды «Z» предложило даже пятилетние налоговые льготы всем, кто сможет влить 10 млн. долларов в украинские неликвидные предприятия. Однако на сегодняшний день Фонд государственного имущества готов начать процедуру приватизации 415 объектов, из которых только 5 представляют серьезный интерес – Объединенная горно-химическая компания, «Угольная компания «Краснолиманская», фармацевтическая компания «Индар», завод «Электротяжмаш» и Одесский припортовый завод, а остальные находятся на грани банкротства.

На данный момент в собственности государства находятся 3,5 тыс. нерентабельных предприятий, большинство из которых годами ждут своей ликвидации и уже не представляют никакого интереса для инвесторов. По пяти потенциально интересным для инвестиций предприятиям ситуация так же неоднозначна они выставляются на торги с 2016 г., но покупателей нет по выставленным ценам. В этой связи интересен тот момент, что малая приватизация будет проходить через электронную систему «Prozorro. Продажа», а вот приватизация крупных предприятий – через инвестиционных советников, заинтересованных в завышении цены продажи, поскольку получают процент от сделки. По данным экономических аналитиков велика вероятность того, что предприятия будут приобретены, не смотря на низкий уровень доверия к украинской юрисдикции. Гарантом благополучия сделки станет президент, хорошо владеющий публичным полем и открытый для диалога, а поскольку страна прошла пик политической активности то она действительно может быть интересна для вложения капитала.

МАНІПУЛЯЦІЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Пустовіт В., Плб-1-18-4.од

Київський університет

імені Бориса Грінченка

Додонова В.І.

д.філос.н., професор

професор кафедри філософії

Київський університет імені Бориса Грінченка

З часу незалежності в Україні відбулися значні зміни, які вплинули на всі компоненти функціонування нашої країни, включаючи її політичну систему. Суспільство стикається з новими політичними явищами, як позитивними, так і негативними. Прикладом таких нових процесів є практика негативного маніпулятивного впливу на громадську думку. Маніпулювання свободою волі людей є актуальною проблемою, оскільки має великий вплив на подальший розвиток держави та управління нею.

Аналізуючи сучасні політичні явища, більшість дослідників приходять до висновку, що маніпулятивні технології та їх розповсюдження стали головною проблемою дослідження та функціонування політичного життя.

Основне завдання політичних маніпуляцій - дати масам ілюзію участі в управлінні суспільством, контролю над політиками та елітою.

Слід зазначити, що ґрунтовне дослідження проблеми політичної маніпуляції було розпочате на початку ХХ століття, коли основною метою вчених був пошук засобів для створення в суспільстві ілюзорного стану "несвідомого натовпу" це дозволило б успішно керувати маніпульованим суспільством. У сучасній політології можна виділити кілька напрямків вивчення проблеми: психологічна школа - Браун, Лебон, Московичі, Гудін, соціологічна школа - Аронсон, Пакард, політологія - Кара-Мурза, Цуладзе, політична лінгвістика - Бацевич, Хронська.

Маніпуляція вимагає особливої гнучкості у стратегіях, однак має низку суттєвих переваг перед владними та економічними методами домінування, управління та контролю, оскільки вона проводиться без розбору щодо об'єктів маніпулювання, як правило, не потребує значних матеріальних витрат і не тягне за собою. прямих втрат.

Для технології загальної соціальної маніпуляції існують певні соціальні міфи, які трактуються в суспільній свідомості за допомогою таких методів маніпуляції:

1) брехня - пряме явне маніпулювання фактами та поширення неправдивої, неправдивої інформації;

2) тиша - блокування правдивої інформації про діяльність певного предмета політики, подій тощо;

3) наполовину правдивість - розповсюдження інформації, яка об'єктивно та ґрунтовно висвітлює незначні деталі та водночас замовчує важливі факти та / або неправильно представляє події;

4) впровадження образів та кліше - вкорінення у суспільну свідомість бажаних стереотипів правлячої еліти стосовно певних суб'єктів політики, ідеологічних доктрин, окремих подій та фактів;

5) висячі етикетки - необґрунтоване накладення негативної оцінки з точки зору більшості категорій з метою компрометації певних політичних суб'єктів.

Однак розгляд маніпуляцій як абсолютно негативного явища упереджене. Вважається, що маніпуляція може бути позитивним явищем. А. Цуладзе пише про це: "Маніпуляції необхідні та корисні, але де межа, на якій закінчується корисна дія маніпулятивної діяльності?" [2]. Звичайно, маніпуляція в ім'я справедливості теоретично можлива, але її реалізація на сучасному рівні політичної культури є дуже сумнівною.

Слова відомого політолога В. Полохала свідчать про те, що в українському суспільстві сприятлива атмосфера для маніпуляцій: «Маніпулювання свідомістю (у загальному розумінні концепції) в контексті наслідків та ризиків фінансової глобалізації стає нормою для частини української політичної системи" [1].

У такій ситуації неминуче виникне питання про існуючі засоби захисту проти різного роду маніпулятивних дій. Соціально-психологічна література пропонує багато різних засобів захисту від маніпуляцій. Запропонована типологія Є. Доценка здається нам найбільш вдалою. Перш за все, вам потрібно спробувати дотримуватися дистанції з агресором в активній формі - втекти, відступити; або пасивна форма - заслання, знищення агресора. Якщо дистанція не була дотримана, контролюйте характер удару, наприклад встановлення перешкод: бар'єр, пошук притулку або використання контрзаходів: контроль над агресором, підпорядкування та управління. У разі контакту з агресором потрібно маскувати, заморожувати або хоча б ігнорувати чи заперечувати саму загрозу. Але захист об'єкта маніпуляції, згідно з цією класифікацією, можливо лише в тому випадку, якщо вони усвідомлюють саму маніпуляцію. Суть маніпуляції полягає, як ми зараз впевнені, у приховуванні.

Джерела політичного впливу використовують специфічні психологічні та технологічні методи впливу на політичну свідомість громадян і, відповідно, вимагають використання законодавчих та державно-правових та державно-політичних засобів обмеження їх негативного впливу, які не дозволяють повністю трансформувати вільний вибір громадян у формальний акт.

Список використаних джерел

1. Полохало В. І. Маніпулювання свідомістю українців в контексті глобалізації [Електронний ресурс] / В.І. Полохало. – Режим доступу : http://www.politdumka.kiev.ua/index.php?ID=76&by_id=1&show_news=1#
2. Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы [Электронный ресурс] / А. Цуладзе. – М., 1999. – 274 с. – Режим доступу : <http://www.tnu.in.ua/study/bo oks.php?do=file&id=736>

ВІДЕОПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦМЕРЕЖАХ

Рагулич Ольга Юріївна

*Університет митної справи та фінансів,
група ЕП 18-1*

Михальчук Людмила Володимирівна

*Університет митної справи та фінансів,
Старший викладач кафедри*

Візуальний контент в Інтернеті безпосередньо залежить від трендів, що динамічно розвиваються відповідно до часу. Тренд-це основна тенденція зміни будь чого, тому тема є актуальною для дослідження.

Існує ряд загальних правил визначення сили тренда. Перше: чим довше за часом зберігається тренд, тим сильніше він стає. Друге: чим крутіше і швидше лінія тренда, тим він сильніше. Третє: тривалий тренд має великі шанси на своє продовження. Варто відзначити, що будь-який тренд з часом слабшає, проте ймовірність його продовження в будь-якій точці вище ймовірності його розвороту.

Популярність відео-контенту опинилася на піку в 2017 році. Дослідники впевнені, що в майбутньому рівень його споживання буде тільки рости. За даними американської компанії, що розробляє і продає мережеве обладнання, Cisco, в 2019 році 90% всього Інтернет - трафіку припадатиме на відео, тобто чим більше людей буде переглядати відео контент з мобільних пристроїв, тим більші можливості відкриються перед рекламодавцями [1]. Вони зможуть не тільки інформувати споживача про свої товари і послуги, а й залучати потенційних покупців до свого сценарію, конвертувати потенційного покупця в реального [2]. Крім того, відео доповнює і оживляє текстовий контент, приводить нових користувачів, впливає на ранжування сайтів, збільшує час перебування користувача на сайті, що в сукупності призводить до збільшення кількості продажів [3].

Мета роботи-довести ефективність використання відео - роликів на певній платформі мережі Інтернет для просування бренду, вивчити специфіку роботи Instagram; дослідити можливість співпраці з косметичними компаніями за допомогою створення відео-контенту з використанням продукції, що надається на умовах взаємовигідного співробітництва.

Instagram, будучи безкоштовним додатком для обміну відеозаписами і фотографіями, містить елементи соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і інші пов'язані аканти інших соціальних мереж. У 2015 році розробники Instagram ввели можливість зйомки відео до 15 секунд. Тоді ж дівчата, переважно американські візажисти, почали фарбуватися на камеру. Відео починалося з нульового макіяжу і закінчувалося готовим чином. Спочатку таким способом дівчата продавали свій бренд, свої послуги як візажистів. Передбачалося, що потенційні споживачі при перегляді ролика оцінять якість макіяжу, майстерність візажиста і захочуть отримати послугу. Однак, як показують дослідження, одні

користувачі відчували до візажиста симпатію як до особистості, інші отримували естетичне задоволення при перегляді робіт, треті сприймали ролики як безкоштовні відео-уроки. Незалежно від мотивів присутності на сторінці і перегляду роликів. Передплатники формували аудиторію акаунта і своєю активністю (перегляди, лайки, коментарі), залучали трафік на сторінку візажиста [4]. Використовуючи сервіси для аналізу статистики в Instagram [5], рекламодавці аналізували цю активність і пропонували візажистам співпрацю.

У 2017 році ця схема стає досить опрацьованою. Рекламодавці надсилають візажистам косметику, щоб вони використовували її у відео і вказували в описі до відео. Таким чином, йде просування відразу трьох брендів: послуг візажиста, компанії, що надала косметику, і самої косметики. Формат подібних відео - роликів в Instagram дозволяв збільшити кількість продажів. Користувачі, підписані на візажиста, сприймають його "як свого", довіряють і тому не прокручують рекламу. Залежно від умов співпраці ролик міг оплачуватися не тільки представленими косметичними товарами, а й додатково.

Робимо висновок, що зростання популярності відео - контенту дає можливість підприємцю активно його використовувати і знаходити способи його оптимізації для соціальних мереж. Згідно з даними BI Intelligence, доходи від digital-відеореклами в найближчі два роки складуть 21,9 %. Таким чином, вкладення в відео - рекламу не тільки окупляться, але і дозволять значно збільшити прибуток. Для просування бренду варто шукати блогерів з найбільш лояльною і активною аудиторією, що створюють нативну рекламу, що не викликає у споживача негативних почуттів. Ми переконалися, що для моніторингу та складання звіту про відповідних кандидатів краще найняти професіонала, що спеціалізується на даному питанні. Чим креативніше, чесніше і естетичніше буде відео - ролик, тим більша ймовірність отримання бажаного результату.

Список використаних джерел

1. Никифорова К. Интернет - трафик [Електронний ресурс] / К. Никифорова. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/forecasts/2015/07/7/125602.phtml> .
2. Кузнєцова С. Відео vs текст – немає такої дилеми [Електронний ресурс] / С. Кузнєцова – Режим доступу до ресурсу: URL: <https://texterra.ru/blog/video-vs-tekst-net-takoy-dilemmy.html>..
3. Китайське SEO: вплив фото і відео-контенту на просування сайту в пошукових системах [Електронний ресурс]. - URL: <http://anokalintik.ru/vliyanie-foto-i-video-kontenta-naprodvizhenie-sajta-v-poiskovyx-sistemax.html>.
4. Genius Marketing: 6 видів візуального контенту, які вам потрібно використовувати для просування [Електронний ресурс]. – URL: <https://geniusmarketing.me/lab/6-vidov-vizualnogokontenta-kotorye-vam-nuzhno-ispolzovat-dlya-prodvizheniya/>
5. Прокопенко, Е. Cossa.ru: 10 сервісів для аналізу та збору статистики з Instagram [Електронний ресурс] / Є.Прокопенко. - URL: <http://www.cossa.ru/152/156047/> /

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ

*Сабурова Анастасія Анатолівна, СТД-11
Державний Університет Телекомунікацій*

*Москаленко Лариса Миколаївна
доцент кафедри*

Економіки підприємств та соціальних технологій

В епоху цифрової революції та інформаційного суспільства рекламою наповнені всі комунікативні канали. Ця трансформація відбулася стрімко, захопивши весь інформаційний простір. Реклама перетворилась на специфічне джерело соціального досвіду, яке трансформує їх у новий специфічний вимір індивідуальної свідомості. Наслідком цього стала та особлива роль, яку відграє реклама, як в житті кожної окремої людини, так і суспільства вцілому.

Метою та результатом будь-якої реклами завжди є якась зміна стану, що раніше існував. Позитивний вплив реклами - це поява у людини нових емоцій, уявлень, бажань та прагнень, пов'язаних з рекламованим товаром. Реклама може слугувати джерелом корисної інформації, наприклад, уміщувати інформацію про інновації та передові технології. [1]

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіть дає людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. [1]

У нашій доповіді ми розглянемо вплив реклами на молодь, як емоційно найменш захищену соціально-демографічну групу. Адже саме молодь досить легко піддається впливу різних інформаційних каналів, що, в свою чергу, впливає на соціалізацію цієї соціально-демографічної групи, формує її ціннісні орієнтації, корегує моделі поведінки. Нині однією зі значимих чинників соціалізації є реклама, яка не лише орієнтує поведінкові «траєкторії» індивідів, а й відіграє відповідну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства. Сьогодні практика рекламної діяльності показує, що реклама має не лише економічний потенціал, що обумовлений ринковими відносинами, а й соціокультурний - що відображений у процесі виховання, навіювання соціальних стереотипів тощо.

Основною метою реклами, як і будь-якого інформаційного потоку, є здійснення певного впливу, прищеплення певної ідеї, а отже, ефективність рекламного впливу закладена в ступені відповідності загальної ціннісної картини світу самої реклами та ціннісних орієнтацій її споживачів. Проблема полягає в тому, що реклама впливаючи на формування життєвих установок індивідів, їхніх особистісних та суспільних цінностей, чинить неоднозначний вплив на формування нового типу соціальної поведінки із притаманними йому

правилами та нормами, який може мати як і позитивну, так і негативну тенденцію. [3]

Під поняттям «цінності» варто розуміти певну доволі фундаментальну стійку орієнтацію, що формується самим індивідом в міру його соціалізації в суспільстві. Як частина масової культури, спрямованої, переважно, на молодь, реклама має особливо сильний вплив на дану групу суспільства.

Отже, реклама сприймається сучасною молоддю як нормативний елемент культури у контексті, набування значення звичного елемента довкілля. [2] З цього погляду вона інтерпретується як природна частина культури. Для сучасної молодшої людини реклама стає, свого роду, демонстраційним матеріалом, світом та цінностей, оскільки говорить про товари, але виставляє типові ситуації соціального взаємодії.

Список використаних джерел

1. Городюк А.Б. Психологічний вплив реклами на споживача [Електроний ресурс] Сайт: РусНаука – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67524.doc.htm
2. Вплив соціальної реклами на сучасну молодь [Електроний ресурс] Сайт: Студфайл – режим доступу : <https://studfile.net/preview/4267413/page:3/>
3. Коваліско Н.В., Герус О.І. Специфіка індивідуальних рефлексій молоді на рекламу: регіональний аспект [Електроний ресурс] Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.e...F/Mnf_2013_12_12.pdf

РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ «ЦІННІСТНІ ОРІЄНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ»

Скрипка Ольга Юріївна, СТД - 41

Державний університет телекомунікацій

Москаленко Лариса Миколаївна к.філос.н.

доцент кафедри економіка підприємства та соціальних технологій

Система цінностей в суспільстві, їх характер і особливості є своєрідним орієнтиром в формуванні світогляду, духовності молодої людини, а бажання оволодіти ними – найважливіша умова отримання молодою людиною життєвого досвіду і його соціалізації. Цінності завжди існують і видозмінюються, так як змінюються цілі покоління людей, наслідуючи і позитивний і негативний досвід своїх попередників.

Відомо, що система ціннісних орієнтацій виражає змістовне відношення людини до соціальної дійсності і в цій якості визначає мотивацію її поведінки, робить істотний вплив на всі сторони її діяльності. Система ціннісних орієнтацій має багаторівневу структуру. Як елемент структури особи, ціннісні орієнтації характеризують внутрішню готовність до здійснення певної діяльності із задоволення потреб і інтересів, вказують на спрямованість її поведінки. Оскільки набір цінностей, які засвоює індивід у процесі соціалізації йому «трансляє» саме суспільство, дослідження системи ціннісних орієнтацій молоді виявляється особливо актуальною проблемою [1].

Отже, ціннісні орієнтації дають людині можливість дотримуватися певних правил при відборі з можливих альтернатив. Всякий раз, коли людина змушена вибирати, ціннісні орієнтації можуть гарантувати йому деякі норми, якими він буде керуватися [2].

Ми провели соціологічне дослідження, в опитуванні «Ціннісні орієнтації української молоді» взяло участь 322 респонденти із різних регіонів країни. Найбільша частка респондентів представляють Київську область (60,2 %). В вибірці представлена вікова група молодих українців віком від 16 до 35 років, найбільший відсоток респондентів виявилися молоді люди у віці від 17 до 21 року. Більшістю опитуваних респондентів виявилися жінки – 73,6 %.

Головним завданням дослідження було визначити, які цінності є домінуючими у сучасного молодого покоління українців. На запитання «Чого найбільше Ви хотіли б досягти в житті ?» ми отримали такі відповіді: сімейне щастя – 80,4 %, зробити кар'єру – 50,6 %, мати можливість реалізувати свій талант і здібності – 50%, бути вільним і незалежним у своїх рішеннях та вчинках – 44,4 %. Розподіл відповідей на запитання: «Що з переліченого нижче є для Вас найважливішим зараз» є наступним: здоров'я (здоровий спосіб життя, подолання певної хвороби) – 48,8 %, матеріальне становище, гроші (відсутність матеріальних труднощів) - 48,8 %, власне самовдосконалення (постійний духовний і фізичний розвиток) – 38,2 %, наявність хороших і вірних друзів – 37,9 %, досягнення поставленої мети – 35,7 %.

81,1 % респондентів вважають, щоб досягти мети свого життя необхідно бути цілеспрямованим і наполегливим. 8,4 % - мати широкий кругозір і висока культура, 4,0 % - гроші та 2,2 % - знання.

Сім'я та відносини. Сьогодні українська молодь демонструє схильність до традиційних цінностей, серед яких домінуюча роль відведена родині. На запитання «Чи є сімейні цінності важливі для Вас» відповіли ствердно 71,7 % респондентів

Розподіл відповідей на запитання, щодо необхідних умов для щасливого сімейного життя є наступними: взаємне кохання – 75,8 %, взаєморозуміння між подружжям – 74,8 %, матеріальний добробут – 59,3 %, спільні цінності – 55,6%.

Більшість з опитуваних респондентів хотіли б мати 2 дітей – 46,3 %. 18,6 % респондентів хотіли б мати трьох дітей, 12,4 % - тільки одну дитину, зовсім не хотіли б мати дітей – 6,8 %, та чотирьох і більше дітей – 3,7 %.

Професійний, особистісний розвиток та вільний час. Дуже велике значення у сучасному світі має навчання. На запитання «Що для Вас означає отримати освіту/пройти навчання?» 39,8% респондентів зазначили, що навчання дозволяє отримати професію, зробити кар'єру; 19,6 % респондентів відповіли, що навчання дозволяє стати освіченим та дозволяє підготуватися до життя; 8,1 % зазначили, що освіта дозволяє заспокоїти батьків та бути вільним.

На вибір майбутньої професії респондентів вплинуло: реальна можливість працевлаштування за обраною професією – 23,3 %, престиж професії – 19,9, та 56,5 % респондентів відповіли, як інше.

Громадянська позиція. Нашим респондентам було поставлене запитання «Від кого залежить майбутнє України?», більшість відповіли, що від спільних зусиль – 70,2 %. 10,2 респондентів зазначили, що майбутнє України залежить від них; 7,2% - від уряду; 2,5% - від бога.

Отже, аналіз результатів дослідження «Ціннісні орієнтації української молоді» дозволяє зробити головний висновок – домінантною цінністю українсько молоді є сім'я, сімейні цінності та сімейне благополуччя - 80,4 %. Субдомінантними цінностями є: зробити кар'єру – 50,6 %, мати можливість реалізувати свій талант і здібності – 50%, бути вільним і незалежним у своїх рішеннях та вчинках – 44,4 %. Також молоді важливо мати свободу, незалежність та можливість реалізувати свій талант. В ціннісних пріоритетах молодих українців спостерігається комбінування постматеріалістичних цінностей, орієнтованих на самореалізацію і соціальний престиж, та матеріальних цінностей з орієнтацією на прагматичність. Сучасна українська молодь прагне до навчання, саморозвитку та самореалізації.

Список використаних джерел

1. Матяж С. В., Березянська А. О. Класифікація цінностей та ціннісних орієнтацій особистості - [Електронний ресурс] - Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/Npchdusoc_2013_225_213_7%20(2).pdf
2. Т.Парсонс «Про структуру соціальної дії» / М.: Академічний Проект, 2000. – С.122.

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

*Стрельба С., СТД-21,
Державний університет телекомунікацій
Горпинич О.В.
к.філос.н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємств
та соціальних технологій
Державний університет телекомунікацій*

Людство впродовж тривалого часу накопичувало знання у вигляді інформаційних ресурсів. Зростання обсягів інформації за рахунок використання комп'ютерної техніки і створених на цій основі інформаційно-комунікаційних технологій сприяли тому, що рівноправним новітнім ресурсом розвитку цивілізації, поряд з землею, працею і капіталом, стала інформація. А за мірою впливу на кінцеві результати господарської діяльності інформаційний ресурс став домінуючим. У результаті основною передумовою конкурентоспроможності підприємств стало використання інформаційно-комунікаційних технологій за принципом: «Інформований – значить озброєний». Домінування інформаційного ресурсу надає йому ознак системоутворення, завдяки чому функціонує система управління ресурсами підприємства. Нова роль інформації обумовлена підвищенням її значущості як виробничої сили та результату виробництва.

Науковцями прийнято виділяти три технічні досягнення, що зумовили розвиток сучасних інформаційних технологій:

- 1) поява нових технологій у середовищі інформації;
- 2) розробка й повсякденне поширення засобів зв'язку без обмежень у часі та просторі за допомогою різних ліній зв'язку;
- 3) автоматизована обробка інформації.

Масуда Й. запропонував концепцію інформаційного суспільства, виділяючи такі якісні відмінності:

– комп'ютерні технології є базисом суспільного життя; – когнітивна інформація виробляється у масових масштабах; – інтелектуальне виробництво є провідною галуззю економіки; – зменшення часу на виконання будь-якої операції стає основною метою суспільства [2].

Таке суспільство, у якому більшість працівників займається виробництвом, збереженням, переробкою і реалізацією інформації, отримало назву інформаційного суспільства. Процес інформатизації суспільства направлений на забезпечення всім його членам можливості доступу до надійних джерел інформації. Коли говорять про феномен інформаційного суспільства, то у якості його символів виділяють Інтернет, який перетворив нашу планету у “світове село”, тимчасові переміщення багатомільярдних “гарячих грошей” із країни в країну, з континенту на континент і появу повсюдних транснаціональних корпорацій (ТНК) [1].

Процеси глобалізації базуються на широкому впровадженні нових інформаційних технологій, що реалізуються через Інтернет. У 1969 р. було

створено бюро передових досліджень (Advanced Research Projects Agency — ARPA), перед яким постало завдання створення комунікаційної мережі, яка залишалася б мобільною в умовах бойових дій. Головна мета, яка була поставлена при створенні даної мережі, — збереження повідомлень навіть у випадку руйнування частини мережі. Так виникла перша комп'ютерна мережа — ARPAnet. До середини 2000р. число користувачів Інтернету досягло 304 млн. Щільність електронної мережі, що об'єднала весь світ, нерівномірна по країнам і континентам. Можемо узагальнити, що у кінці 90-х рр. 88% користувачів Інтернет проживали у розвинених країнах, на частку яких приходилося біля 15% світового населення. У той же час статистичні дані свідчать, що у США та Канаді, де проживає менше, чим 5% жителів планети, було зосереджено більш 50% користувачів Інтернет. Зафіксувавши стан розвитку інформаційного суспільства, відмітимо, що у той же час до Інтернет було підключено лише 1 млн. жителів Африки і 5,3 млн. жителів з Південної Африки. Інтернет у його сучасному вигляді, як він розвивається сьогодні, може слугувати своєрідною інформаційною моделлю глобалізації. У серпні 2001 р. загальна кількість користувачів Інтернет виросла до 459 млн. людей, а частка громадян США та Канади понизилася до 40%. У той же час згідно з прогнозами, у найближчі часи місце і роль Інтернет у розвитку сучасного українського суспільства буде зростати, а його соціальний облік, безперервно, перетерпить глибоку трансформацію [1].

Таким чином, на початку XXI століття відбуваються суттєві трансформації соціальної реальності, обумовлені активним проникненням в суспільні процеси нових інформаційних технологій. Інформаційне суспільство являє собою новий етап розвитку людської цивілізації, що характеризується, в першу чергу, високою швидкістю комунікаційних процесів, яка забезпечується наукомісткими, високотехнологічними засобами — мікропроцесорними технологіями та мережею Інтернет. Поширення Інтернет-технологій на всі сфери життєдіяльності індивідів і соціальних груп стає одним з визначальних факторів соціально-економічного розвитку суспільства, що виявляється у формуванні аудиторії Інтернет; розвитку Інтернет-спільнот; становленні мережної економіки та розвитку електронної комерції; появі нових видів девіантної поведінки, у формі різних проявів хакерства. Мережа Інтернет є засобом багаторазового збільшення можливості і швидкості здійснення комунікацій, які вирішують головну проблему інформаційного суспільства, яка полягає у генерації, обробці, передачі постійного потоку і величезного масиву інформації, яка стає головним громадським ресурсом. В умовах становлення інформаційного суспільства мережа Інтернет виконує функцію інтеграції людства через витіснення безпосереднього людського спілкування штучними формами соціальної комунікації, що призводять до зміни повсякденного соціального взаємодії індивідів і соціальних груп, опосередковане спілкування яких здійснюється за допомогою мережі Інтернет.

Список використаних джерел

1. Воронкова В. Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://shron1.chtyvo.org.ua/Voronkova_Valentyna/Internet_iak_hlobalna_tendentsiia_r_ozvytku_informatsiinoho_suspilstva.pdf

2. Масуда Й. Информационное общество / Й. Масуда. – Токуо : Institute for the Information Society, 1980. – 171 с.

НОВІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ НОВИХ СОЦІАЛЬНИХ РЕАЛІЙ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ)

Тимошик Катерина, СТД-11

Державний Університет Телекомунікацій

Москаленко Лариса Миколаївна доцент кафедри

Економіки підприємств та соціальних технологій

Сьогодні людство знаходиться на етапі трансформації до нових моделей поведінки. Поштовхом до цього стали події весни 2020 року, пов'язані з поширенням пандемії та переходом більшості країн до режиму ізоляції та впровадження карантину. Соціальна дистанція, закриті кордони, віддалена робота та дистанційне навчання стали новими реаліями сучасної людини.

Як українці ставляться до карантину? Чи змогли адаптуватися в нових умовах? Чи готові продовжувати режим дистанції та ізоляції і в подальшому? - ці та інші запитання ми поставили дорослому населенню Чернігівщини. У опитування взяло участь 252 особи. З них 79,3% - респонденти віком від 16 до 25 років; 20,6% - респонденти віком від 26 до 50 років.

На запитання: "Чи продовжили Ви свою професійну діяльність під час карантину?" 43,5% респондентів зазначили, що не працювали; 33,5 - перейшли на дистанційну форму навчання; у 13,0% з опитаних респондентів робочий графік та режим не змінився.

Рис.1. Розподіл відповідей на запитання: "Чи продовжили Ви свою професійну діяльність під час карантину?"

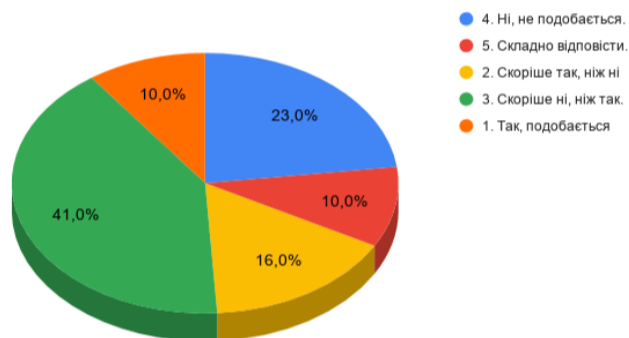


67,0% з опитаних респондентів зазначили, що умови карантину сприяли зміні їх побутових звичок. Суттєвих відмінностей у відповідях на це запитання між респондентами різних соціально-демографічних груп не виявлено.

Одним із головних завдань дослідження було визначити, яким видам діяльності у період ізоляції українці надавали перевагу. Розподіл відповідей на це запитання наступний: 43,5% респондентів під час карантину займалися фізичним тренуванням; 33,0% опитаних респондентів займалися ханіми роботами; 9,5% - долучилися до навчання.

На запитання «Чи подобається Вам стиль життя, який сформувався у Вас під час карантину/самоізоляції?» 64,0 % з опитаних респондентів відповіли, що ні.

Рис.2. Розподіл відповідей на запитання: «Чи подобається Вам стиль життя, який сформувався у Вас під час карантину/самоізоляції?»



39,0% респондентів зазначили, що під час карантину знайшли для себе цікаве заняття; 40,5% – відмітили, що ні. Не змогли визначитися з відповіддю 20,5% опитаних респондентів.

Отже, результати дослідження демонструють, що впровадження карантину змінило життя більшості українців з Чернігівщини, примусивши їх адаптуватися до нових умов. Тільки 39,0% респондентів змогли знайти цікаве заняття на період самоізоляції. У той же час більшість опитаних респондентів зазначають, що їм не подобається стиль, який сформувався під час карантину і вони б не хотіли продовжувати жити в такому стилі в майбутньому.

ПРОПОГАНДА ЧИ МАНІПУЛЯЦІЯ: СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Теплюк В., Плб-1-18-4. Од

Київський університет

імені Бориса Грінченка

Додонова В.І.

д.філос.н., професор

професор кафедри філософії

Київський університет імені Бориса Грінченка

Пропаганда — цілеспрямоване поширення ідей та моделей поведінки серед широких мас населення. Слово походить від латини і в перекладі означає «те, що має бути поширене». Виникнення терміну пов'язують із буллою (попунктом) Папи Римського від 22 червня 1622 року, яка мала назву *Congregatio de Propaganda Fide*. У ній йшлося про створення організації для координації місіонерської діяльності, тобто для поширення віри. Цікаво, що в цій буллі мова була, зокрема, про недопущення використання цієї діяльності в політичних цілях. За іронією долі, з часом пропаганда стала невід'ємною складовою саме політики.

Слова «пропаганда» та «маніпулювання» часто вживаються як синоніми, але це не зовсім коректно. Пропаганда завжди має на меті добитися від вас якось поведінки: перевиконувати показники на виробництві, воювати за державу чи віру, підтримувати партію чи уряд. Але можуть бути й такі речі, як мити руки перед обідом чи не вживати наркотиків. Тобто пропаганда може цілком відповідати вашим інтересам і потребам. Вона не завжди є чимось нечесним, шкідливим для вас. І вона не обов'язково пов'язана з брехнею.

Натомість маніпуляція — це вже викривлення інформації, створення неадекватної картини світу у ваших головах; культивування у вас «штучних потреб» (того, чого насправді вам не треба, але маніпулятор робить для вас це життєво необхідним), щоби змусити діяти в необхідному для маніпулятора напрямку. Маніпулятор добре знає ваші потреби і слабкості, страхи й комплекси. Він знає, що і як треба вам сказати чи показати, щоби спонукати до дії. Він знайде час і місце, щоби зробити це найбільш ефективно. У реальності пропагандисти дуже часто вдаються до маніпуляцій. Саме тому ці слова часто розглядаються як синоніми.

Пропаганда як діяльність виникла задовго до папської були. Вже в давні часи, в добу запеклих міжплеменних воєн, вояки всіляко намагалися злякати ворожих бійців, щоби скувати їхню волю й переконати у своїй перевазі. Деякі народи були настільки успішні в цьому, що про їхні пропагандистські штучки ми знаємо й нині. Американські індіанці з дитинства в нас асоціюються з розфарбованим обличчям і бойовими криками. Вікінги заточували собі передні зуби (на кшталт кликів): така усмішка в бою добряче лякала. Рогаті шоломи — теж спосіб налякати ворога, але це вже не вікінги. Такі речі були «в моді» у вандалів, а вікінгам їх приписали літератори-романісти XIX століття.

Володарі давніх країн активно вдавалися до пропаганди серед своїх же громадян — для підвищення свого авторитету і зміцнення влади. Давні хроністи

переконували в божественному походженні влади фараона, хана, султана. У Давньому Римі повстанців і бунтівників розпинали на хрестах, і хрести ставили вздовж доріг на пострах іншим. Тимчасом як практика триумфів (полководці-переможці урочисто, з парадом, входили у Рим, з усіма символами їхніх перемог, із закутими в кайдани заморськими царями і т. п.) підвищувала престиж влади в очах простих римлян. Варяги-русь обґрунтовували своє панування над слов'янами тим, що ті були неспроможні до врядування і самі їх запросили.

Мистецтво пропаганди відточували представники молодих релігій — християнства, ісламу, буддизму — для поширення своїх поглядів. Вони демонстрували дива, скоєні їхніми пророками, обіцяли людям вічне життя та інші блага, якщо ті перейдуть у їхню віру. Та релігійна пропаганда далеко не завжди була мирною. Ранні мусульмани насаджували її за допомогою своїх мечів, та й християни не шкодували еретицької крові для зміцнення своїх церков.

Із часом пропаганда ставала складнішою. З одного боку, це пов'язано з появою засобів масової інформації — каналом спілкування одночасно з мільйонами. З іншого боку, дедалі ширилося демократичне врядування, де громадянин не лише сплачував податки, а й голосував за різні політичні програми, брав участь у прийнятті державних рішень, а отже повинен розбиратися в політиці, економіці. Вже у XIX столітті політичні партії змагалися за вплив на ЗМІ, щоби мати можливість схилити виборців на свою користь. У першій половині XX століття тоталітарні держави (СРСР, Німеччина, Італія) встановили контроль над ЗМІ і зробили пропаганду одним із головних інструментом державної політики. Переглядалося й використання пропаганди у війні; тепер пропаганда не лише деморалізувала ворожого солдата, а й збивала з пантелику його командувачів, стимулювала бунти в тилу, забезпечувала підтримку міжнародного середовища тощо.

На початку XXI століття вже сама інформація почала використовуватися як зброя. Відповідні технології та прийоми відпрацьовує Російська Федерація у війні проти України. Російські військові стають лише елементом військових дій. У першу чергу ведеться війна інформаційна — введення в оману українських громадян, сіяння паніки, залякування Європою та Америкою, дестабілізація всередині держави. Саме тому цей спосіб ведення війни називають гібридним: якщо раніше пропаганда виконувала допоміжну роль, то тепер перетворилася на один із основних способів ведення війни.

В умовах, коли держави перебувають у стані постійної протидії й боротьбі за вплив одна на одну, маніпуляції та пропаганда стають елементом повсякдення. Тому так важливо розуміти, як нами можуть маніпулювати, і вміти вчасно виявляти, коли на нас здійснюється пропагандистський або маніпулятивний вплив.

ПРОБЛЕМА ВІДМОВИ ІНСТИТУТУ СІМ'Ї ВІД РЕПРОДУКТИВНОЇ ФУНКЦІЇ

Чернявська Інна
студентка 3 курсу, СТД-31
Державний університет телекомунікацій
Клименко О.Ю., д.соц.н.,
професор кафедри економіки підприємництва та соціальних технологій
Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна

Погіршення матеріального становища сімей, різке розшарування суспільства, зростання безробіття та злиденності змусили багатьох потенційних батьків відкласти або навіть відмовитись від народження дітей. Проте не стільки матеріальні нестатки, скільки психологічні настанови, гіпертрофоване перебільшення економічних негараздів, напруження та страх перед майбутнім, що охопило більшу частину населення, є дійсними причинами відмови від народжень. Крім цього, поява нових форм економічних і трудових відносин, розвиток підприємництва, реформування у сфері власності та інші ринкові перетворення провокують появу і розвиток, особливо у молоді, нової системи цінностей і життєвих орієнтацій. Молоді люди все частіше віддають перевагу кар'єрному просуванню, самореалізації у суспільному житті і не пов'язують життєвий успіх з наявністю сім'ї та дітей. Безперечно, що процеси, які відбуваються сьогодні, матимуть досить тяжкі демографічні наслідки як у короткостроковому, так і у довгостроковому періоді. За останні 10 років кількість самогубств зростає на 74 %, абортів – на 82 %.

Перспективи демографічних процесів в Україні безпосередньо залежать від майбутніх тенденцій економічного розвитку, успіху проведення соціально-економічних реформ, ефективності заходів для подолання інфляції, протидії масовому безробіттю, можливостей забезпечення соціального захисту населення тощо. Така тенденція становить особливо значну загрозу для пенсійної системи, оскільки за нині діючої системи, що ґрунтується на забезпеченні виплат з поточних надходжень, теперішні працівники оплачують пенсії теперішніх пенсіонерів, а не заощаджують на свою власну пенсію. Віковий склад також вселяє тривогу: працездатне населення на Україні становить лише 58%, а 24% – це люди, старші працездатного віку, а 18% – мають молодший від працездатного вік.

Більшість розвинутих країн компенсують низьку народжуваність високим рівнем іммігрантів. В Україні ж, попри сталу «додатну міграцію», цей прийом не працює, адже кількість приїжджих занадто мала на тлі загального населення.

На думку експерта, при цьому Україна ще й втрачає трудовий потенціал, своє молоде, освічене і професійно спроможне населення, яке виїжджає закордон. За рахунок цього якісні характеристики того населення, що залишається, погіршуються, каже експерт.

Інститут демографії та соціальних досліджень імені Птухи прогнозує, що невдовзі частка українців трудового активного віку скоротиться на 6,6 мільйона.

Лише 3% сімей виховують трьох і більше дітей – Державна служба статистики. Зараз у Європі в цілому, і Україні зокрема, звичайною практикою є одна-дві дитини на сім'ю. За даними Державної служби статистики, серед українських сімей 74% – одnodітні, майже чверть – дводітні, а 3% виховують трьох і більше дітей.

На вибір людей не народжувати дітей можуть впливати різноманітні фактори: бажання присвятити своє життя кар'єрі, самореалізації, собі чи своєму партнеру.

Для того, щоб українці прагнули народжувати дітей, з боку держави одних соціальних виплат недостатньо, вважають українці. «Соціальні допомоги по народженню дітей спонукають до народження дітей у неблагополучних і малозабезпечених сім'ях, які розраховують на таку точкову грошову допомогу. Щоб більш-менш урівноважити народжуваність і смертність, повинні запроваджуватися більш системні підходи – це розвиток економіки, соціальних стандартів, життя населення в цілому. І коли громадяни починають бачити розвиток країни і свого індивідуального економічного зростання, формується ось та впевненість.

Крім матеріальної складової, на народжуваність впливає зміна суспільних цінностей та поглядів на життя, кажуть фахівці. Також додають, що сім'я та діти, безперечно, залишаються однією з найважливіших складових, але все вищі сходинки займають кар'єра, бажання реалізуватися та прожити повне життя собі в насолоду. Іноді все це витісняє невпевненість в завтрашньому дні, нездоровий спосіб життя, звичайна необачність і нехтування власним життям. Якщо не зробити правильних кроків, чисельність населення України буде скорочуватись і надалі.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

*Чернявська Інна, група СТД-31,
Державний університет телекомунікацій.
ст. викладач Труш Марія Сергіївна
Державний університет телекомунікацій*

З появою нового типу суспільства виникають нові способи соціальної комунікації, засновані на створенні нових інформаційних технологій, які конструюють віртуальну реальність. Процес віртуалізації суспільства сприяє появі нових або видозміні існуючих соціальних практик, що, у свою чергу, викликає реакцію на них з боку суспільства та особистості. Сьогоднішній світ перейшов на новий етап життя, де головну роль виконує інформація, а також економіка, що будується на ній. Сучасний розвиток інформаційного суспільства безпосередньо пов'язаний з необхідністю збору, обробки і передачі величезних об'ємів інформації, перетворенням інформації в товар, як правило, значної вартості. Це стало причиною глобального переходу від індустріального суспільства до інформаційного. Поява всесвітньої мережі Інтернет спричинила масштабне зростання міжнародних спілкувань у різних сферах людського життя

Суспільство, безперервно розвиваючись, встановлює власні закони, норми, цінності, правила поведінки. Кожна людина, вступаючи в суспільну комунікацію, отримуючи і передаючи певну інформацію, впливається в дане товариство шляхом дотримання тих норм і правил, які історично в ньому склалися. І природно, що питання про роль суспільства в житті людини, так само як і питання про роль людини у житті суспільства, цікавить не одне покоління дослідників. Різні галузі науки, що включають філософію, антропологію, соціологію, політологію тощо, розглядають феномен інформаційного суспільства, місце людини в новій соціально-економічній формації, а також вплив різних факторів соціальної, економічної й політичної взаємодії в нових умовах на особистість і на суспільство в цілому. Саме тому є сенс докладніше розглянути сам феномен інформаційного суспільства та відмінні структурні особливості в контексті розуміння сутності комунікації особистості й суспільства.

Інформація є одним з найцінніших ресурсів суспільства поруч з традиційними матеріальними видами ресурсів, такими як нафта, метал, корисні копалини тощо, тому, процес переробки інформації, подібно до процесів переробки матеріальних ресурсів можна сприймати як технологію. Інформаційна технологія передбачає вміння грамотно працювати з інформацією і обчислювальною технікою. На сьогодні практично неможливо знайти сферу, в якій зараз не використовуються інформаційні технології. Зараз важко уявити собі школу, в якій би не було комп'ютерного класу, існує багато електронних бібліотек, користуватися якими можна, не виходячи з дому, що значно полегшує процес навчання і самоосвіти. І при цьому інформаційні технології сприяють розвитку наукових знань. Збільшується швидкість обміну інформацією і з'являється можливість проводити складні математичні розрахунки за кілька секунд і багато іншого.

Інформаційні технології – це один із сучасних способів спілкування, головною перевагою якого є загальнодоступність. Використовуючи інформаційні технології, можна з легкістю отримати доступ до інформації, яка цікавить вас, а також поспілкуватися з живою людиною. З одного боку, це має негативний ефект, оскільки люди все менше спілкуються "вживу", при безпосередньому контакті, але з іншого боку, дозволяє спілкуватися з людиною, яка знаходиться на іншому кінці світу, а це погодьтеся, має величезне значення.

Сучасні інформаційні технології увібрали в себе лавиноподібні досягнення електроніки, а також математики, філософії, психології та економіки. Утворений у результаті життєздатний гібрид ознаменував революційний стрибок в історії інформаційних технологій, яка налічує сотні тисяч років.

СУЧАСНА МІГРАЦІЙНА КРИЗА У ЄВРОПІ: ПОЛІТИЧНІ НАСЛІДКИ

Чорна В. Д.

студентка групи Б-МВ-841

Маргулов А. Х.

доктор історичних наук, доцент

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

м. Дніпро, Україна

У сучасному світі міжнародна міграція є досить значним явищем з огляду масштабів, соціально-економічних і політичних наслідків для країн і регіонів. Міграція населення впливає на збалансованість ринку праці, стимулює економічне зростання окремих його секторів, змінює соціальну й демографічну структуру населення та його етнічний склад, може спричинити зростання безробіття й посилення тиску на соціальну інфраструктуру.

Причин виникнення цього явища дуже багато, серед них основними, на думку науковців є: відсутність у великій кількості громадян можливостей для працевлаштування у себе на батьківщині; економічна нестабільність, яку чітко можна прослідити на території більшості країн Близького Сходу; зубожіння та значний ризик смерті від голоду в себе на батьківщині; соціальна та статева нерівність; бажання здобути вищого рівня освіти закордоном; природні катастрофи та катаклізми; висока ймовірність опинитися в епіцентрі воєнних подій. Остання причина сьогодні є дуже актуальною через те, що на Близькому Сході постійно виникають нові збройні конфлікти, внаслідок яких страждають тисячі людей, в основному цивільне населення. Це є явним прикладом того, що мешканці східних територій вирішують долати значну відстань не від хорошого життя, а, навпаки, з великим бажанням зберегти життя своє і своїх близьких.

Міграція пов'язана з певними витратами, які мають насамперед політико-культурний і соціальний характер. Певна частина європейців схильна вбачати в іммігрантах конкурентів, які віднімають у них робочі місця. Це знаходить своє відбиття у двох моментах [1, с.24]. Перший проявляється в сукупності різного роду негативних дій корінного населення, в сторону іммігрантів, у найрізноманітніших формах – аж до збройних зіткнень і погромів. Серед таких подій можна виділити ряд конфліктів між представниками різних рас у Великій Британії: зіткнення між вихідцями з держав Азії й поліцією в передмістях містечка Лідс; між азіатами (бангладешцями й пакистанцями) і білими – у місті Олдем (графство Великий Манчестер) та ін. Виступи проти іммігрантів зафіксовані й у Швеції, Франції, Італії, Іспанії, Бельгії, Нідерландах, Швейцарії та ряді держав Східної Європи [2, с.38-39]. Конфлікти між представниками мусульманської й християнської громади відбулися також в Австралії та інших європейських країнах[3].

Другий момент: дедалі популярнішими в європейських країнах стають ультраправі політики (Й. Хайдер в Австрії, П. Фортан у Нідерландах, Ж.-М. ЛеПен у Франції, П. К'ярсгаард у Данії, Ф. Девінтер у Бельгії), в програмах яких обов'язково присутні ідеї заборони міграції та виселення іммігрантів. Політична підтримка цих лідерів зумовлена тим, що виборці багатьох держав

переконані, що іммігранти далекі від європейської культури, вони вважають що, формуючи ізольовані етнічні співтовариства, для них процес інтеграції в європейське суспільство буде дуже складним.

Отже, міграційна політика міцно посідає своє місце у фокусі європейської інтеграції, слід зазначити, що міграційні тенденції біженців на сучасному етапі розвитку суспільства є невтішними для Європейського Союзу. Однак зважаючи не те, що ключові питання в цій сфері все ще залишаються у компетенції національних урядів, спільна міграційна політика й надалі буде складним процесом узгоджень та компромісів.

Список використаних джерел

1. Міжнародна організація з міграції: МОМ в Україні. URL: [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://iom.org.ua/ua/mom-v-ukrayini> (Дата звернення 8.05.2020 р.)

2. Ляшева А., Кіндлер М., Федюк О. Дослідниці міграції: «Люди не вірили майбутнє України, у зміни, зараз зовсім не чути такого оптимізму» // Журнал «Спільне», 2017. URL: [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://commons.com.ua/uk/issledovatelnicy-migracii/> (Дата звернення 13.05.2020 р.)

3. Number of internet users worldwide from 2005 to 2017 / Statista, 2017. URL: [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (Дата звернення 10.05.2020 р.)

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ СУСПІЛЬСТВОМ

*Ширалієва А., СТД-21,
Державний університет телекомунікацій
Горпинич О.В.
к.філос.н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємств
та соціальних технологій
Державний університет телекомунікацій*

Соціальні мережі остаточно втратили свою виключно розважальну функцію. Наразі це важливий інструмент інформаційної війни, впливу на суспільну думку, засіб маніпулювання свідомістю електорату, невичерпне джерело інформації для аналізу споживацької поведінки, тому дана тема стає вкрай актуальною в наш час.

«Маніпуляція в будь-якому випадку відбувається. Не тому, що хтось її планує, а тому що інформацією зараз стає тільки подія, а не явище. Простіше кажучи, щось вибухнуло, хтось загинув, підвищили податки. Виходить, що і пошукові служби, і інтернет-сайти є постачальниками сьогочасної інформації, що не навчаючи людей думати, осмислювати, приводити в систему»- сказав член вченої ради НДУ ВШЕ, глава Школи сходознавства Олексій Маслов [1].

У сучасному інформаційному світі соціальні мережі наряду з засобами масової інформації виконують головну інформативну функцію в суспільстві. З розвитком Інтернету посилюється і їхній вплив на свідомість людей. Вони впливають на всі сфери суспільного життя, адже вони є не лише каналом висвітлення громадської думки, а й засобом її формування. В умовах інформаційного суспільства та глобалізації соціальні мережі є не просто суб'єктами впливу на масову свідомість, але й інструментом, за допомогою якого здійснюється безпосереднє формування самої свідомості. Починаючи з формування порядку денного – визначення важливих і незначних тем, явищ, подій, що їх має оговорювати суспільство до завданих коннотацій – актуальності чи полегкого ставлення, пафосу чи іронії тощо. Медіа з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій стрімко вдосконалюють методи та прийоми для створення бажаного уявлення про описуване явище аж до формування картини світу [2].

Таким чином:

1. Інформація, подана суспільству через соціальні мережі нерідко може бути спотворена або не повністю викладена, що не дозволяє людям аналізувати ситуацію в повному масштабі.

2. Соціальні мережі використовуються для впровадження в маси неправдивої інформації про будь-яку подію або особистість, з метою поселити необгрунтовано негативну чи позитивну думку у суспільства.

3. Соціальні мережі не несуть ніякої конфіденційності, тому особисте життя власника будь-якого акаунт може бути доступним іншим людям і незаконно використане проти нього.

4. Велика кількість реклами так само може стати пасткою для людей, щодня ми стикаємося з величезними кількістю товарів і послуг, що рекламуються в мережах, але ніхто не дає гарантії якості та безпеки даних продуктів.

5. Швидкий репост інформації. У мережі інформація поширюється з божевільною швидкістю, люди підхоплюють новини на просторах інтернету, спотворюють їх, вносять поправки з урахуванням своєї особистої думки, в кінцевому підсумку це призводить до поширення повної дезінформації.

Зараз весь світ опинився в скрутному становищі, причиною якого є спалах на захворювання COVID-19, всі соціальні мережі зараз активно розповсюджують різного роду інформацію про ситуацію в країнах світу, ведеться статистика хворих і контроль динаміки поширення хвороби, люди бурхливо обговорюють дану тему, висловлюють свою думку з приводу введених карантинних обмежень, але хто може дати гарантію, що вся інформація правдива? Ніхто. Суспільству доводиться «вірити на слово» уряду своїх країн і підкорятися обмеженням заради власної безпеки.

Отже, інформаційні технології, ставлячи нові проблеми і відкриваючи нові можливості їх реального вирішення, надають сьогодні потужний інструментарій для фальсифікацій і маніпулювання увагою аудиторії.

Активне використання соціальних мереж дозволяє оперативно впливати на думку і поведінку людей, що перетворює їх у вогнище битв груп різних інтересів. Масштаби впливу на людей і управління подіями відкривають перед мережами великий спектр вирішуваних завдань. Відсутність цензури і різного роду перешкод дозволяє діяти користувачам мережі на передовій, створюючи сприятливу основу успішним діям в віртуальному і реальному просторі. Все це перетворює мережі в поле арени інформаційного протиборства.

Список використаних джерел

1. Магдиш І. Маніпульована демократія. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ji.lviv.ua/n30_texts/N30-manipul.htm.
2. Саморукова О. Маніпулятивні технології у висвітленні зарубіжними ЗМІ ситуації в Україні / О. Саморукова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2017. – Вип. 48. – С. 351–359.

FEATURES OF SOCIAL ADAPTATION OF INTERNALLY DISPLACED PERSONS

Christina Schreider

Master 1st year of Sociology

Faculty Humanities and Educational Sciences

Prof. Dr. Helga Marburger

University of Berlin Steinbeis

Berlin, Germany

With modern globalization processes, the phenomenon of migration acquires a special character due to the involvement of more and more countries, and the intensification of migration processes leads to an increase in interest in their study. Thus, significant transformations affect all aspects of society without exception, including migration processes. The intensity, nature and direction of migration of the population of Ukraine have changed dramatically since independence, thanks to which the country has become more open to the world, and its citizens have acquired the right to freedom of movement.

The dynamism of social processes, their instability in various spheres of life can not but be reflected in the emotional assessment of internally displaced persons of their own lives, their social attitudes, values, assessments of social changes occurring in society. An important indicator of measuring the living conditions of internally displaced persons in society is their social well-being, which is manifested in their attitude to the current situation and characterizes the socially adaptive resources of people in modern social transformations and transformations. This puts on the agenda a comprehensive study of this social phenomenon and outlining further prospects for solving this problem situation.

A critical analysis of scientific developments on the problem of social well-being shows that today there is no unambiguity and unity among scientists on the interpretation of the content of this concept, due to its complex and multifaceted nature. Nevertheless, social well-being in general characterizes people's attitude to their own lives, as well as to their position in society, so it was logical to determine the ratio of this social indicator with other similar indicators, which are used for almost the same purpose by foreign and domestic sociologists.

It is argued that the emergence in the late twentieth century. actually sociological theories of migration due to the growing role of non-economic factors in the development of migration processes. Sociology considers migration as a process of socio-cultural interaction of the population, which carries out socio-geographical movement; studies the social interaction of migrants with each other, as well as with representatives of various social groups and institutions both in donor societies and in recipient societies; analyzes the changes it brings to the society of emigration and immigration at the mega-, macro-, meso- and micro-levels.

Within sociology, the concept of "social well-being" is seen as an indicator of self-identification, satisfaction with various aspects of individual life, the impact of values, as well as a generalized response and an integral indicator of population adaptation to public life reforms.

Four determining factors influencing the formation of social well-being of internally displaced persons are singled out and substantiated. The first factor is life situations in the space-time dimension, which form a complex system of relationships of internally displaced persons (economic, political, psychological, medical, housing, information and communication, social life circumstances, employment issues). The second is the factor of mass consciousness, which includes a set of different views, ideas, attitudes that shape the value systems of society, public opinion about internally displaced persons, their patterns of behavior in the mass consciousness and "labeling" in host communities. The third factor is personal, which is characterized by individual psychological qualities, socio-demographic characteristics, functional-role, organizational and managerial abilities of internally displaced persons. The fourth factor – group – the functioning of internally displaced persons as a separate social group, the organization of joint activities, socio-psychological factors of integration, socio-psychological support of internally displaced persons by local communities and more.

Given the complex nature of the phenomenon of social well-being, as well as its significant dependence on socio-psychological, socio-economic, political and socio-cultural conditions, in addition to the indicator of satisfaction of social needs, we propose to take into account the indicator of psychological resilience, social optimism and the level of human responsibility to society. When we talk about social responsibility, we are talking about who or what people rely on in their lives. The inclusion of this indicator was due to the need to disclose, along with the emotional and cognitive components of social well-being, as well as its behavioral potential.

In 2019, a series of in-depth interviews revealed that internally displaced persons are characterized by two types of behavior, namely adapters and dependents. A significant proportion of adapters have already come to terms with the fact that it is impossible to return to the territory before resettlement. Therefore, the well-established life at the already mastered place of residence is the basis for consideration of new opportunities of own development. However, the dependents believe that the government is to blame, which is obliged to provide them with all the necessary means of subsistence. Depending on the level of resource opportunities, indicators of sufficiency / insufficiency of available social benefits in the work, the social well-being of high-resource and low-resource internally displaced persons is singled out and measured. In the first (high-resource adapters) - the average level of well-being, because they consider the life situation that has developed as a chance to reconsider their personal lives, to comprehend their path and learn something new every day. These are mostly young and middle-aged people. We state that low-income dependents have a negative social well-being due to limited opportunities, low wages, lack of housing, and significant state support. They believe that the local population treats them negatively. Internally displaced persons experience constant stress from realizing that there is no confidence in the future: they may be homeless, lose their jobs and livelihoods. There is tension about the future of their own children. They lack confidence. Highly resource internally displaced persons, with a high status, education and prestigious employment, have material values, property and social benefits, which has contributed to their successful integration and adaptation to new living conditions in the host communities. Low-resource internally displaced persons do not have these positions sufficiently,

which affects much lower employment opportunities, basic needs, and thus have limited access to basic social benefits.

РЕСУРСНА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ АНАЛІТИЧНИМИ ЦЕНТРАМИ УКРАЇНИ

*Шульц А., I-SAM
Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова
Чепуренко Я.О.
к.істор.наук.,
доцент кафедри управління
,інформаційно-аналітичної діяльності
та євроінтеграції
Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова*

У сучасних умовах глобалізації та євроінтеграції України ситуація на ринку настільки швидко змінюється, що прийоми і методи, які раніше в аналогічних умовах забезпечували ефективність та результативність, через деякий час стають малоефективними. Ці події зумовлюють потребу у залученні до вирішення кризових ситуацій аналітичних центрів.

Аналітичні центри - це організації, які на постійній основі займаються дослідницькою і пропагандистською діяльністю з будь-яких питань, пов'язаних з публічною політикою. У сучасних демократіях вони є мостом між знанням і владою [1].

В українській політиці мислення та державного управління, домінує посткомуністичний синдром [2]. Ця причина, робить неможливим для аналітичних центрів, пошук реальної політичної сили і досягнення того впливу, про який думають провідні у світі «мозкові центри».

Щоб змінити існуючий стан справ і відкрити доступ українським аналітичним центрам до прийняття рішень необхідна нова стратегія управління. Сутність нової стратегії полягає у перегляді ставлення до основних ресурсів аналітичних центрів:

- Людські ресурси;
- Матеріальні ресурси;
- Інформаційні ресурси;
- Репутаційні ресурси.

Розглянемо кожний з них більш детально:

1. Людський ресурс аналітичних центрів. Головна особливість аналітичних центрів - це робота з обдарованими вченими та дослідниками, які можуть мислити нестандартно, та обдарованими адміністраторами, які налагоджують тісну комунікацію з високопосадовцями, політиками та політичними партіями.

Відношення до людських ресурсів, чітко прослідковується у звітах аналітичних центрів[4]. Відсутність персоналізації у звіті з виконання конкретного завдання усуває важливість людського ресурсу і зменшує потенціал українських аналітичних центрів. Таке ставлення блокує доступ до аналітичних

центрів обдарованих людей, які здатні генерувати політичні нововведення та втілювати їх у політичних рішеннях та діях.

Відповідно до нової стратегії необхідно персоналізувати роботу українських аналітичних центрів, адже авторитет науковців та адміністраторів формують авторитет самих центрів. Як результат, збільшується ступінь впливу «мозкових» центрів на формування політичного мислення та державної політики. Аналітичний центр перетворюється на генератор ідей і втілює їх у політичні рішення.

2. Матеріальний ресурс аналітичних центрів. Важливий ресурс матеріального аналітичного центру - мотивація персоналу та підвищення продуктивності праці.

Якщо порівняти звіти, наприклад, Брукінгської установи та Центру Разумкова, ми побачимо, що в першому випадку, річний бюджет становив 524,2 млн. дол., у другому – 759 259 доларів. Як бачимо бюджет одного з авторитетних українських аналітичних центрів менший майже в 700 разів[4]. Ця різниця, безумовно, впливає на масштаб та якість виконуваних завдань.

Вирішити це питання можна шляхом розширення кола проблем, які вирішує центр, досягнення результатів, залучення авторитетних експертів. Такі дії підвищують конкурентоспроможність на ринках, що збільшує притоки інвестицій у центри. Конкуренція за ресурси урядів, корпорацій і приватні пожертви, повинні стати одним із складових нової стратегії управління мозковим центром.

3. Інформаційний ресурс аналітичних центрів. Важливими умовами ефективної роботи та високої конкурентоспроможності мозкових центрів є швидкий, своєчасний доступ до якісної інформації.

Відповідно до сучасної стратегії управління, центри обмежуються вирішенням проблем та потребами України. За нової стратегії, в епоху глобалізації, риси національного політичного мислення виявляються більше, досліджуючись ззовні. Нова стратегія управління передбачає більш широке використання можливостей університетів та Академії наук України. Необхідно об'єднатися з провідними аналітичними центрами держав із якими межує Україна. Створення власної інформаційної мережі потрібно і в Україні на базі провідних регіональних університетів і за межами її національної території. Ця мережа буде забезпечувати не лише доступ до інформації, а й певну політику на міжнародному рівні.

4. Репутаційний ресурс аналітичних центрів. У діяльності аналітичних центрів існує тісний взаємозв'язок між репутацією співробітників та організацією, що забезпечує постійний розвиток авторитету аналітичного центру[3].

Нова стратегія управління спрямована на залучення до роботи тих керівників та експертів, які мають різнобічні міжнародні відносини та бездоганну репутацію на міжнародному рівні. Однак існують міжнародні стандарти, які визначають ступінь впливу аналітичних центрів на державному та міжнародному рівнях. Ці стандарти дозволяють аналітичним центрам займати важливе місце у формуванні національного політичного мислення та державної політики. Тому реальна сила аналітичних центрів визначається репутацією їх керівників та працівників. Чим вища репутація, відповідно, більше можливостей для співпраці та інвестицій відкриваються перед «мозковими центрами».

Список використаних джерел

1. Думая о неммыслимом: от идеи к политике. Роль «мозговых центров» в формировании правительственной стратегии. Опыт стран Центральной и Восточной Европы, 2004. – 260 с. – (Программа развития ООН)
2. Vilkov, V “Scientific Communism” and the Modern Political Science in Ukraine./V. Vilkov // Ukrainian Policymaker, №2. – С. 48–55
3. Bazaluk O. Plato’s and Isocrates’ Traditions in the Development of Educational Theories in the History of Culture. / O. Bazaluk. // Annals of the University of Craiova. – 2017. – №40. – С. 5–18
4. Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://razumkov.org.ua>.

Секція 3.

***РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-
ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ:
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРАДИЦІЇ***

НОВІТНІ НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ КОРОНАКРИЗИСУ

Ващук Ю.А., гр.ЕКД-11

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Ромащенко О. С., к.е.н., доцент кафедри

економіки підприємств та соціальних технологій

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Останні місяці, пов'язані з карантинними заходами та необхідністю адаптуватися всьому суспільству, а також всім сферам життя і економіки до нових умов функціонування, довели необхідність трансформування бізнес-екосистеми сучасного суспільства на основі широкого впровадження ефективних ІТ-рішень.

Сьогодні світ не може бути успішним, не спираючись на інноваційні технології. Це довели успіхи *Amazon, Apple, Microsoft, Google* і *Facebook* у самий розпал пандемії. Доходи *Microsoft* зросли за квартал до 35 млрд. \$ проти 30,5 млрд. \$ за той же квартал у 2019 році. Доходи *Amazon* склали понад 75 млрд. \$ *Google* і *Facebook* настільки успішні, що не тільки заробляють, а й купують і роздають за допомогою програм стимуляції розробки інноваційних рішень. Навіть *Apple*, заклавши всі свої магазини і повністю зупинивши виробництво, заробила 58 млрд. \$ *Zoom* щодня відвідують до 300 млн. людей, а в *Slack* зафіксували рекордні 10 млн. одночасно підключених користувачів [3].

Оскільки технологічний вектор стає основною частиною бізнес-стратегії в організаціях, споживчий попит на якісно нові і максимально комфортні послуги тільки зростає [3].

Сьогодні основу бізнес-інновацій складають 9 макро-технологічних сил: цифровий досвід; аналітика; хмара; промислова модернізація; аналіз ризиків; автоматизація; цифрова реальність; когнітивні технології; блокчейн [3].

Одна з найбільших китайських e-commerce-компаній *Alibaba* запустила онлайн-клініку в провінції Хубей, де, як вважається, виник коронавірус. Завдяки цьому люди змогли отримувати онлайн-консультації лікарів. Пізніше ця опція була поширена на жителів Пекіна. У лютому компанія запустила службу доставки ліків [3]. Дослідницька група *Alibaba* також розробила алгоритм ШІ для аналізу комп'ютерної томографії. *Alibaba* зробила цю технологію доступною для глобальних дослідницьких інститутів, що може допомогти вченим швидше створити вакцину [4].

Компанія *Huawei*, відома смартфонами та телекомунікаційним обладнанням, розвиває і хмарні технології. Один з підрозділів фірми та компанія *GrandOmics Biosciences* розробили інструмент для розуміння генетичної структури коронавірусу. Технології *Huawei* також застосовуються для пошуку ліків від COVID-19. Платформа хмарних обчислень компанії використовується для аналізу комп'ютерної томографії, яка може допомогти ідентифікувати пацієнтів з вірусом.

Цього року ринок ІТ-технологій в охороні здоров'я досяг понад 80 млрд \$ і забезпечує середньорічний 5% темп зростання на найближчі 5 років [5].

Пандемія змінила усвідомлення людей, що працювати можна і віддалено, отже відбулося зростання попиту на онлайн платформи, даючи поштовх розвитку технологій в даній галузі.

У сфері онлайн-трансляцій, онлайн-конференцій та комунікацій стався справжній бум, а в ужиток більшості людей планети, які працюють і навчаються, увійшло слово *Zoom*. Платформи відеоконференцій стали різко необхідні величезній кількості людей і це позначилося на їх статистиці.

Кількість активних користувачів *Microsoft Teams* зросла на 40% всього за тиждень — з 32 мільйонів на день 12 березня до 44 мільйонів на день 19 березня і вона продовжує зростати. У січні 2020 року онлайн-зустрічі на сервісі *Webex* від *Cisco* зайняли 6 мільярдів хвилин, а вже в березні це число перевищило 14 мільярдів [6].

Перехід на роботу в онлайн, показав зростання важливості саме людського інтелекту, і все більше організацій розробляють індивідуалізовані рішення з урахуванням поведінки, переваг та емоцій окремих користувачів. Наприклад, використовуючи інтегрований набір можливостей AI, компанії формують нові способи взаємодії з клієнтами, допомагаючи їм зберегти емоційну сторону співпраці там, де вона потрібна. Тобто, формується абсолютно новий тип комунікації не лише між людьми, а й між системами, інформацією та технологіями [3].

З появою сучасних віртуальних асистентів (*Apple* представив *Siri* в 2011) стало абсолютно ясно, що тепер чат-боти не просто стали частиною нашого життя, а ще й здобули голос. Станом на початок цього року в США, на *Amazon Alexa* було більше 80 000 ботів, *Google Assistant* міг похвалитися 4 200 сторонніми ботами. Їх кількість зростає в неймовірній прогресії, тому кількість ботів на цих платформах до кінця цього року поки що важко навіть спрогнозувати.

Пандемія і карантин багато в чому змінили процес покупок, все більше і більше людей починають користуватися доставками їжі і продуктів. Компанії, зокрема *Instacart*, *Glovo*, *UberEats*, *Doordash*, зараз переживають виправдане зростання, що пов'язане по-перше з вимушеною необхідністю, а по-друге із зростанням довіри до подібних сервісів.

Щодо України, то ринок доставки продуктів прогнозовано зросте в 2,5 рази до 50 мільярдів гривень на рік. Крім того, багато провідних мереж гіпермаркетів, зокрема *Сільпо*, *АТБ*, *Ашан*, *Метро*, запустили власні або популяризували інші служби доставки. Головним лідером ринку доставок і онлайн-покупок став очікувано *Амазон*. Його обороти зросли майже на чверть, порівняно зі звітним періодом минулого року, і зараз сягають \$10 000 на секунду або \$864 мільйонів на день. І що довше триває пандемія, то більше зростають ці цифри [6].

Висновок. Світ все більше стає цифровим. Навіть кризові умови демонструють тенденції в напрямку розвитку та впровадження інновацій в промисловість, економічну, фінансову, освітню сферу, та, що більш відчутно безпосередньо споживачу, в побут. Карантин дозволив широко ознайомитися з можливостями, який дає цифровий світ і забезпечив лояльність людей до життя за новітніми технологіями. Наступні питання, які постануть перед людством – це

створення гарантій безпеки, конфіденційності і збереження прав кожної особистості в цьому технологічному світі.

Список використаних джерел

1. IDC: от коронавируса в 2020 году пострадает практически каждый сегмент IT-рынка. 04/2020. [Електр. ресурс]. Режим доступу: <https://3dnews.ru/1009120>
2. Чуприна М.О., Шеховцова І.А. Сучасні тенденції використання інформаційно-телекомунікаційних технологій в Україні. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2017. Випуск 19. С. 88-94.
3. Чубатюк Ю. Барометр бізнес-стійкості у період епідемії COVID-19. 05.2020. [Електр. ресурс]. Режим доступу: <https://www.everest.ua/analytics/barometr-biznes-stijkosti-u-period-epidemiyi-covid-19/>
4. Попадюк Ф. Коронавірус і технологічний сектор: кого вдарило, кого зачепило, а хто скористався кризою. [Електр. ресурс]. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/03/17/658186/>
5. Олар О. Застосування інформаційних технологій та їх роль у житті сучасного лікаря. [Електр. ресурс]. Режим доступу: <https://www.bsmu.edu.ua/blog/2525-zastosuvannya-info-tehnologii-ta-ih-rol/>
6. Шумаєва М. Як коронавірус змінив сучасні технології. [Електр. ресурс]. Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/techno/technoblogs/epidemiya-covid-19-yak-koronavirus-zminiv-suchasni-tehnologiji-50085565.html>
7. Шумаєва М. Як чат-боти змінили IT-індустрію. Електр. ресурс]. Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/techno/technoblogs/shcho-take-chat-boti-istoriya-rozvitku-50058587.html>
8. IDC's Global DataSphere Forecast Shows Continued Steady Growth in the Creation and Consumption of Data 05.2020. Електр. ресурс]. Режим доступу: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46286020>
9. Согласно данным IDC, в 2020 году мировые расходы на дополненную и виртуальную реальность достигнут 18,8 млрд долларов. [Електр. ресурс]. Режим доступу: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45679219>

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ІТ-СФЕРИ В УКРАЇНІ

Горлянська Валерія Станіславівна, ЕКД-21

Одинцева Анна Вікторівна, ЕКД-21

Державний Університет Телекомунікацій м. Київ

Гусєва О.Ю., д.е.н., професор, зав. кафедри

економіки підприємств та соціальних технологій.

Державний Університет Телекомунікацій м. Київ

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) є одним з найбільш важливих чинників стимулювання економічного зростання та розвитку громадянського суспільства, зайнятості населення, розширення конкуренції, як наслідок, сприяння подоланню "цифрового розриву". Однак уже за раз можна констатувати, що саме рівень технологічного розвитку визначає не лише економічний потенціал країни та якість життя її громадян, а також роль і місце цієї країни в глобальному суспільстві, масштаби та перспективи її економічної та політичної інтеграції з усім світом [1]. За останні кілька років ІТ-сфера в Україні зростала достатньо швидкими темпами завдяки розширенню вітчизняного ринку, потребі в експорті послуг ІКТ з України та завдяки поліпшенню ефективності правового регулювання сектора, яке відбувалося, зокрема, з широким залученням бізнес-асоціацій і громадських об'єднань [2]. Проте, на сьогоднішній день на розвиток ІКТ в Україні впливає чимало факторів, які його стримують.

ІКТ займає третє місце за обсягом експорту послуг з часткою 20% всього українського сервісного експорту. Українська ІТ-сфера зростає приблизно на 26% рік до року. На ринку працює приблизно 4000 ІТ-компаній. В Україні працює близько 1600 сервісних ІТ-компаній. Україна займає 17 місце в рейтингу ТОП 20 країн AT Kearney Services.

У лютому 2020 року Державна служба статистики України розкрила дані по експорту ІТ-послуг. У 2019 українські компанії надали за кордоном такі послуги на загальну суму \$ 2,43 млрд, що на 15% більше, ніж роком раніше. На інформаційні технології довелося близько 16% експорту всіх послуг з України (загальний показник склав \$ 15,23 млрд [3]).

Ще однією з тенденцій є зростання кількості жінок, працюючих в ІТ-сфері. До кінця грудня 2019 роки кількість жінок в українській ІТ-галузі зросло в 4 рази в порівнянні з показником п'ятирічної давності - з 9 до майже 40 тис. Осіб, підраховали в компанії GlobalLogic. У своєму дослідженні експерти використовували дані з відкритих, а також внутрішню статистику компанії GlobalLogic за 2014-2019 рр. Станом на кінець 2019 року біля 24% ІТ-фахівців в Україні - це жінки. Їх частка зростає приблизно на 16% щорічно. Більшість жінок на ринку займаються тестуванням софту і управлінням проектами - тут частка жінок становить 38%. Серед розробників ПЗ на жінок припадає 11% фахівців.

При оцінці перспектив розвитку ІТ-сфери в Україні слід також оцінити загальносвітові тенденції і прогнози. Зокрема, фахівці передбачають, що потреба в дата-центрах і серверах збільшиться на 60% через затребуваності хмарного зберігання інформації. Фінансування нових технологій зросте на 2,6%. Попит на криптовалюти продовжить зростати і стане активно використовуватися,

Технології blockchain будуть широко впроваджені в сферу банківських послуг і торгівлі. Штучний інтелект буде розвиватися далі, несучи за собою як негативні, так і позитивні наслідки. Наприклад, машини допоможуть в автоматизації продажів (покупки через мобільні додатки, голосові і візуальні пошуки - на зміну консультантам-людям), але потенційно будуть генерувати помилкові дані в інформаційному просторі.

За прогнозами, в 2021 році вимоги до ІТ-фахівцям також зміняться: в той час як потреба в «айтішників» вузького профілю знизиться, багатозадачні фахівці будуть користуватись великим попитом на ринку праці.

Підсумовуюче вищезазначене, можна зробити висновок, що Україна є достатньо перспективною країною, яка може забезпечити високі темпи розвитку ІТ-сфери. До 2025 року прогнозується збільшення ринку до \$ 8,4 млрд. На сьогоднішній день Україна вже є одним з лідерів експорту ІТ-послуг серед країн, які її оточують, а інформаційні технології приносять значний внесок у ВВП України. Хоча у теперішній час позиції України в рейтингах є достатньо низькими і характеризують її як відсталу країну. Основною проблемою, яка стримує розвиток ІТ-сфери в Україні та є причинами досить низьких позицій у вищезгаданих рейтингах є несприятливий бізнес-клімат. Основна проблема ІТ-спеціалістів нашої країни полягає в тому, що більшість із них працює “в тіні”. Отже, найбільшою перепорою є поганий економічний клімат, що визначається рівнем простоти ведення бізнесу, “дружелюбності” держави та законодавчої бази, яка б підтримувала розвиток сфери.

Список використаних джерел:

1. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: "Реформи галузі інформаційнокомунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України"/ Постанова Верховної Ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1073-19>
2. Інформаційне суспільство/ Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. URL: <http://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=6&language=uk>
3. <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2020/02/21.pdf>

КОМУНІКАЦІЇ І ЗВ'ЯЗОК

Дворнік Н., гр.ЕКД-31

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Воскобоєва О.В., к.е.н., доцент кафедри

економіки підприємств та соціальних технологій

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Раніше для кожного виду послуг будувалася своя мережа: телеграфна мережа, телефонна мережа, мовна мережа, мережа передачі даних. Кожен постачальник послуг будував і розвивав мережу, призначену для надання тільки певного виду послуг.

З розвитком цифрових технологій відбувається уніфікація послуг передачі даних, зв'язок переходить в цифровий формат. Сьогодні передача голосу, даних, мультимедіа може здійснюватися по одній мережі - мультисервісній мережі нового покоління.

Мультисервісна мережа є універсальним багатоцільовим середовищем, призначеним для передачі мови, зображення і даних з використанням технології комутації пакетів. Мультисервісна мережа відрізняється мірою надійності, характерної для телефонних мереж (в протилежність негарантованій якості зв'язку через інтернет) і забезпечує низьку вартість передачі з розрахунку на одиницю об'єму інформації (наближену до вартості передачі даних по Інтернет).

Основне завдання мультисервісних мереж полягає в забезпеченні роботи різнорідних інформаційних і телекомунікаційних систем і додатків в єдиному транспортному середовищі, коли для передачі трафіку даних, трафіку мови, відео і інших послуг використовується єдина інфраструктура.

Мультисервісні мережі - це не зовсім технологія або технічна концепція, це швидше технологічна доктрина або новий підхід до розуміння сьогоденної ролі телекомунікацій, заснований на знанні того, що комп'ютер і дані сьогодні виходять на перше місце в порівнянні з голосовим зв'язком.

Для оптимізації використання існуючих в Україні мереж електрозв'язку і будівництва нових мереж операторами електрозв'язку. створена єдина мережа передачі даних.

Ця мережа є мультисервісною мережею електрозв'язку, метою створення якої є об'єднання мереж електрозв'язку органів державного управління, місцевих виконавчих і розпорядливих органів, інших державних органів, спростивши тим самим доступ до послуг, сприяючи розвитку телекомунікаційної галузі. Приватні компанії і індивідуальні підприємці також можуть приєднати до єдиної мережі свої мережі електрозв'язку.

Створення єдиної мережі передачі даних:

- створює умови для виходу на ринок постачальників послуг, що дозволяє перейти від конкуренції на рівні інфраструктури до конкуренції на рівні послуг. Користувачі зможуть вибирати послуги будь-якого оператора, будь-якого постачальника послуг. Наслідком посилення конкуренції на ринку телекомунікацій стане підвищення якості послуг, що робляться, доступніші і привабливіші ціни для кінцевих користувачів;

- розглядається як загальнонаціональне завдання, що вимагає об'єднання зусиль держави, бізнесу і громадянського суспільства. Проект носить для держави стратегічний характер;

- дозволяє реалізувати самі передові підходи по формуванню ІТ-ринку - розділення власників мереж і постачальників послуг, створення сприятливих умов для розвитку сервісів, зниження їх вартості.

Створення єдиної мережі передачі даних дозволяє:

- створити в країні сучасну інфраструктуру мережі передачі даних;
- впроваджувати новітні технології;
- притягнути інвестиції в галузь телекомунікацій;
- забезпечити надання послуг з високою якістю;
- понизити вартість послуг для кінцевих користувачів.

Список використаних джерел

1. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки : закон України від 09.01.2007 № 537-V. Відомості Верховної Ради України від 23.03.2007 - 2007 р., № 12, стор. 511, стаття 102.

2. Сайт НКРЗІ. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nkrz.gov.ua/uk/1360082595>

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО УКРАЇНИ

*Засць М.В., гр. МРД-11
Державний університет телекомунікацій, м. Київ
Ромащенко О. С., к.е.н., доцент кафедри
економіки підприємств та соціальних технологій
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Ключовою тенденцією розвитку сучасного суспільства є цифровізація всіх його сфер. Сучасні інформаційні технології є невід'ємною складовою нашого життя і здійснюють постійний вплив на різні економічні, соціальні, технічні та управлінські системи. Особливо помітну роль процеси діджиталізації відіграють у розвитку господарської діяльності та розбудові національних економік країн.

У результаті вже сьогодні глобальним трендом розвитку світового господарства є становлення та швидкий розвиток цифрової економіки, якій притаманний всеохоплюючий та всебічний процес впровадження і застосування нових інформаційних технологій у всіх без винятку сферах економічного життя.

Враховуючи окреслене, варто зауважити, що процеси цифровізації, які вже є невідворотними у власному розвитку, призводять до позитивних змін у функціонування всіх без винятку економічних суб'єктів. Проте, з іншого боку, таким процесам притаманні й негативні наслідки від їх використання.

Деструктивний вплив діджиталізації на різні суспільні системи передусім пов'язують із необхідністю підвищення інформаційної безпеки в суспільстві, впровадження нових заходів для забезпечення збереження персональних та корпоративних даних. Відповідно, під впливом поступової цифровізації, актуалізуються і питання трансформації методів та інструментів забезпечення не лише інформаційної, але і фінансово-економічної безпеки економічних суб'єктів, оскільки такий вид безпеки також безпосередньо пов'язаний із використанням сучасних технологій для стійкого розвитку, насамперед, суб'єктів господарювання. [1].

Електронний бізнес компанії реалізується у комплексній системі інформатизації внутрішніх й зовнішніх зв'язків, причому автоматизація внутрішніх процесів (back-офіс) має логічно передувати побудові системи електронної комерції (front-офіс).[2]

Розвиток цифрової економіки в Україні стикається з великими труднощами. Серед них:

- нестача фахівців;
- перманентна проблема з використанням нелегального і піратського програмного забезпечення;
- порушення авторських прав та інтелектуальної власності;
- повільне впровадження в життя нових інформаційних і фінансових технологій;
- повільна реакція держави па нові перетворення в економіці з використанням ІТ в правовій площині;
- нівелювання ціни цифрового продукту та інтелектуальної власності в цілому;

-відсутність орієнтації виробників програмного забезпечення і інших видів економічної діяльності, суб'єкти яких створюють цифровий продукт, на внутрішній ринок у зв'язку з високим рівнем піратства інтелектуальної власності;
 -погіршення іміджу держави і періодичному політичному і економічному тиску з боку провідних економічно розвинених держав;
 -ігноруванні локалізації під український ринок провідних виробників програмного забезпечення .[3]



Рис.1 Місце цифрової, чи Internet-економіки, в інформаційних суспільствах

Цифрові технології необхідні для зростання ефективності української промисловості, а в деяких секторах вони стають основою продуктових та виробничих стратегій. Їх перетворююча сила змінює традиційні моделі бізнесу, виробничі ланцюжки та обумовлює появу нових продуктів та інновацій. Діджиталізація для України носить позитивний соціальний характер, адже зосереджена на поліпшенні якості інфраструктури соціального забезпечення, якості соціальних послуг, організації прозорості та адресності соціальної допомоги, та скорочення витрат [4, с. 39, 76].

Існують оцінки, за якими в найближчі 10 років майже 90% бізнес-установ економічно розвинених країнах будуть використовувати в своїй діяльності Internet-технології й мережні форми управління. Отже, певною мірою вони усі стануть учасниками цифрової економіки, а її особливості і можливості будуть мати для основної частини бізнесу достатньо великий вартісний інтерес.[5]

Список використаних джерел

1. Шкарлет С.М., Садчикова І.В. Трансформація системи фінансово-економічної безпеки підприємства в умовах цифрової економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3(19). С.264-276.
2. Апалькова В. В. Концепція розвитку цифрової економіки в Євросоюзі та перспективи України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*. 2015. Вип. 4. С. 9–18.
3. Гудзь О. Є. Цифрова економіки: зміна цінностей та орієнтирів в управлінні підприємством. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 2(24). С. 4–12.
4. Цифрова адженда України – 2020. (—Цифровий порядок денний|| – 2020).

5. Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти —цифровізації України до 2020 року. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.

6. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 106–107.

PARTNERSHIPS AND GOOGLE DURING ITS CONVERSION TO PLC

Zaichko E.D. EPD-11

State University of Telecommunications

Tutor: PhD, Associate Professor Bryndina O.A

During globalization and intensive rivalry, the partnership is gaining momentum. The partnership may lead businesses to obtaining advantages to compete, developing their products' lines and succeeding. In addition, the partnerships encourage the development of small and medium-sized businesses. In general, the partnership is a business formed by two or more people to carry on a business together, with shared capital investment and, usually, shared responsibilities. (Stimpson & Smith, 2011, p.13)

Partnership can be in different forms. For example, sole traders can sign a contract for cooperation. They could be named as general partner. In other words, they are partners that hold management responsibility. They are responsible for the operations of the business. Furthermore, general partners face unlimited liability – they are fully liable for the debts of the business. This means that their personal assets can be seized to settle debt obligations or lawsuits.

In addition, public limited company (plc) is a form for partnership as well. Limited partner is a partner with a financial stake in the business but no management responsibilities. Therefore, limited partners cannot be held personally liable for the debts of the business, as they do not actively manage it. The most a limited partner can lose is their investment in the business. Essentially, limited partners act like shareholders of a corporation. (Corporate finance institute)

The purpose of this work is to study difficulties faced by Google owners during business's setting up, advantages and disadvantages to Google following its conversion to a plc in 2004.

The research methods are as follows: case study, desk and expert-based methods.

Google, as a project, was created at Stanford University. Two students, Sergey Brin and Larry Page, who were studying computer science at the time, were interested in the idea of finding the right information in a large array of data. (Історія створення компанії Google, 2018). Google Inc was set up in 1998 in a garage in California. Later that year, PC Magazine recognised Google's search engine as one of the top 100 websites. In 2000, Google became available in many languages including French, German, Italian and Chinese. By 2004, the Google search index contained 6 billion items, including 4.28 billion web pages and 880 million images. It moved to an office in California called Googleplex with over 800 employees and offices all over the world. (Stimpson & Smith, 2011, p.21)

Based on Google official website, its mission is to organize all the information in the world and make it available to everyone. (Official website google)

When Larry Page and Sergey Brin started to cooperate in order to set up Google they have two benefits. Firstly, due to the partnership Larry and Sergey had more capital, skills and experience. Secondly, they had more personal contacts. However, they had difficulties, which the partners had to take into account, when they set up Google such as very fast expansion, lack of confidence of external investors in new idea and unlimited liability. As a result, in 2004 company Google became a public limited

company. To be precise, public limited company (plc) is a limited company, often a large business, with the legal right to sell shares to the general public. (Stimpson & Smith, 2011, p.15) Due to becoming plc Google share price was quoted on the national stock exchange. After conversion to a plc in 2004 company had some advantages and disadvantages that are shown in a table 1. The biggest advantages were 19,605,052 shares at \$85 each raised huge capital. The biggest disadvantage was a risk of takeover by huge company.

Table 1 - Advantages and disadvantages to Google following its conversion to a plc in 2004

Advantages	Disadvantages
1) 19,605,052 shares at \$85 each raised huge capital 2) Continuity 3) Access to specialist help 4) Limited liability	1) Risk of takeover by huge company 2) Legal formalities in formation 3) Legal requirements concerning disclosure of information to shareholders and the public, e.g. annual publication of detailed report and accounts

In conclusion, partnerships have a lot of advantages and disadvantages. Partners can act as general partners or limited partners. In 2004 Public Limited Company Google may face a big risk of overtaking. Yet, due to conversion to plc its shares at \$85 each raised huge capital.

References

1. Stimpson & Smith, 2011 Business and management for IB Diploma, the United Kingdom: Cambridge University Press
2. Історія створення компанії Google: <https://busines.in.ua/istoriya-uspihu-kompaniyi-google/>
3. Official Google website: <https://about.google/intl/ua/>
4. Corporate Finance institute: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/partnership/>

ТЕХНОЛОГІЯ ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ЗАХИЩЕНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ WEB -САЙТІВ В УМОВАХ ВПЛИВУ АКТУАЛЬНИХ ЗАГРОЗ

*Захарова Олена, Васильєв Олексій,
Державний університет телекомунікацій.
д.т.н., доц. Зірка Віктор Федорович.
Державний університет телекомунікацій*

Рівень інформатизації та розвитку інформаційних технологій, а також сучасні вимоги правових актів та нормативних документів (НД) в галузі захисту інформації, яка є власністю держави, вимагають забезпечення організаційно-технічних заходів щодо захисту державної інформації, яка публікується в глобальних мережах (в т.ч. Інтернет), а саме створення комплексної системи захисту інформації (КСЗІ) в автоматизованих системах, призначених для розміщення та публікації контенту WEB-сторінки державної установи.

КСЗІ WEB-сторінки – це сукупність організаційних та інженерно-технічних заходів, програмно-апаратних засобів, які забезпечують захист інформації WEB-сторінки у відповідності до нормативно-правових документів в галузі захисту інформації, та дозволять розміщувати та обробляти в АС.

Завдання на оцінювання стану захищеності ІР в умовах впливу загроз відносяться, як відомо, до класу багатокритеріальних. Для їх колегіального рішення в умовах невизначеності і конфлікту серед існуючих методів математичного моделювання, методів формування та дослідження узагальнених показників якості з використанням графоаналітичного підходу, експертних методів вирішення складних завдань оцінювання та вибору будь-яких об'єктів, в тому числі спеціального призначення, а також аналізу та прогнозування ситуацій з великою кількістю значимих факторів, найбільш раціональними і визначальними є саме експертні методи. Вони дають можливість більш глибоко вивчити явища, які істотно впливають на рівень захищеності як держави в цілому, так і окремих об'єктів її інформаційної та кіберінфраструктури від впливу внутрішніх і зовнішніх кібервтручань та загроз, виявити найбільш важливе й істотне у цих процесах, не опускаючи тих деталей і взаємозв'язків, без яких не може бути побудована модель досліджуваної ситуації. Підвищенню ефективності застосування експертних методів як правило сприяє:

- проведення обґрунтованого добору групи висококваліфікованих експертів, діяльність яких пов'язана з проведенням досліджень за обраними для проведення експертизи напрямками;
- своєчасне ознайомлення експертів з метою дослідження та пояснення їм змісту роботи, яку вони повинні виконати;
- проведення процедури анкетування експертів з урахуванням усіх особливостей конкретного завдання;
- проведення експертизи кожного заходу із забезпечення ІБ держави або окремих об'єктів її інфраструктури відносно визначених вимог за встановленими індикаторами та відповідними їм показниками.

Враховуючи значне поширення відомих методів експертного оцінювання, що дозволяють безпосередньо використовувати судження та інтуїцію експертів у будь-якій формалізованій структурі для вирішення завдань, ми скористуємось методом анкетування. Як вихідні дані будемо використовувати сформовану за еталонною вибіркою актуальних загроз множину пар — загроза/вразливість та множину показників (критеріїв) існуючих загроз, що характеризують можливість порушення конфіденційності, цілісності, доступності та спостережності інформації. Рішення даної задачі зводиться до визначення індексу захищеності інформаційних ресурсів та обчислення комплексного показника, що характеризує стан їх захищеності. Індекс захищеності ІР вважатимемо динамічною кількісно-якісною характеристикою, яка вказує на здатність організації забезпечити власну ІБ та підтримувати безпечне функціонування об'єктів їх інформаційної структури в умовах існуючих загроз інформаційним ресурсам. Його визначення здійснюється на підставі виявлення відхилень від штатного режиму функціонування ІР, ІТ систем і мереж, а також програмних і апаратних засобів шляхом аналізу чотирьох основних категорій, а саме: впливів на цілісність, конфіденційність; доступність; спостережність.

Кожна з цих категорій підпадає під вплив пар загроза/вразливість (ZY), сформованих за еталонною вибіркою актуальних загроз інформаційній безпеці. Такими парами можуть бути пари:

- Отримання несанкціонованого логічного доступу до інформації зовнішніми зловмисниками/ відсутність політики використання послуг мережі (ZY1);
- Відсутність можливості відновлення роботи/ відсутність резервного копіювання інформації (ZY2);
- Розкриття, продаж, шахрайське копіювання інформації/ відсутність процедури поводження з інформацією (ZY3);
- Порушення персоналом організаційних заходів щодо забезпечення ІБ/ відсутність політики інформаційної безпеки (ZY4);
- Неконтрольована модифікація інформаційного ресурсу/ відсутність криптографічних заходів захисту (ZY5).

На основі наведених вище індикаторів, що характеризують здатність організації забезпечити ІБ і підтримувати безпечне функціонування власних об'єктів інформаційної структури, можна оцінити стан захищеності інформаційних ресурсів в умовах впливу актуальних загроз.

Список використаних джерел:

1. Низамутдинов М.Ф. Тактика защиты и нападения на Web-приложения. - СПб.: БХВ- Петербург, 2005. – 432 с.: ил.
2. Невойт Я. Аналіз методів та засобів оцінки стану захищеності інформаційних ресурсів від впливу актуальних загроз і уразливостей. – Київ. 2016.- 170с.
3. Облачные вычисления: обзор и рекомендации. Общая среда облачных вычислений - Рекомендации Национального Института Стандартов и Технологий (США), NIST, USA, 2007
4. SoCC '10: Proceedings of the 1st ACM symposium on Cloud computing / Hellerstein, Joseph M. — N. Y.: ACM, 2017. — ISBN 978-1-4503-0036-0.

УКРАЇНСЬКИЙ ІТ-РИНОК ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Матвієнко Максим Сергійович ЕКД-21

Державний Університет Телекомунікацій м. Київ

Воскобоева О.В., к.е.н., доцент

Державний Університет Телекомунікацій м. Київ

Карантин і економічний струс ускладнили роботу всіх галузей і не обійшли стороною ІТ-ринок. Замовники в Україні та за її межами зазнають збитків і перебудовують свої бізнеси, а це змушує ІТ-компанії адаптуватися і готуватися до витрат.

ІТ-рекрутингове агентство INDIGO Tech Recruiters і адвокат Леонід Вікторів провели опитування серед 32 компаній в сфері аутсорс: зарубіжні та українські продуктові компанії, навчальні центри. Ключові питання: перехід на дистанційний режим роботи, зниження доходів і скорочення замовлень на послуги.

Більшість офісних команд після оголошення карантину почали працювати дистанційно. Виходячи з даних опитування 78,1% співробітників переведено на "дистанційку", 15,6% людей самі вибирають, де працювати. Всього 3% і раніше працювали віддалено, також 3% не перекладені на дистанційний режим роботи.

51,6% компаній вирішили не відкривати нові вакансії, а 45% планують скоротити витрати на оренду офісу. Ще 38,7% почали економити на навчанні команди, а 35,5% планують економити на фонді оплати праці. Близько 23% будуть економити на маркетингу, а всього лише 9% працюють в звичному режимі і поки не визначилися з планом дій. Серед інших заходів респонденти відзначили перехід на онлайн-навчання, активізацію продажів і навіть посилення команди новими кваліфікованими фахівцями.

Незважаючи на "карантинні" витрати, більшість компаній не планує розлучатися з командами. 53% опитаних не планують скорочувати співробітників, однак 16% все ж планують знизити кількість штату. Більш оптимістичні прогнози компаній і щодо відпусток без збереження зарплат. Близько 72% опитаних респондентів не планують застосовувати цей захід, а 12,5% мають намір відправити співробітників у неоплачувану відпустку. Решта будуть орієнтуватися по ситуації.

Розслабитися, як показало опитування, можна приблизно половині компаній. Опитування показало, що 53% компаній не збираються зменшувати розмір зарплат співробітникам, де близько 22% будуть скорочувати винагороду співробітників.

Поточна ситуація також змушує компанії переглядати умови співпраці. З'ясувалося, що обговорювати нові умови, наприклад, щодо знижок та інших цін, буде майже половина компаній. Також багато хто змушений відмовлятися від багатьох проектів, в тому числі, в частині ІТ-сервісів. Більшість респондентів або вже втратили клієнтів, або прогнозують це. За статистикою 53% вже відчули часткові втрати клієнтів, а у 34,4% клієнти залишилися збережені. Повні втрати відзначили 12% опитаних компаній. Схожа ситуація склалася і в продажах - більшість компаній або вже констатують, або очікують падіння показників.

Експерти схиляються до думки, що вітчизняний ІТ-бізнес попереду чекають непрості часи - частина проектів буде заморожена, або згорнута, через що компанії будуть змушені проводити кадрові скорочення, а частина з них зовсім можуть закритися. "Найбільша стаття витрат компаній - це зарплатний фонд і оренда - тому основний фокус буде на цих двох напрямках. Під час кризи будуть лопатися сфери-бульбашки, в тому числі і ІТ-аутсорсинг. Що стосується ринку системної інтеграції і ІТ-проектів в державному секторі сильно не постраждають. Так як цей процес відбувся ще в кінці 2019 року, коли ІТ-частина майже повністю вирізали з бюджету ", - говорить глава наглядової ради компанії "ІТ-Інтегратор" Андрій Верба.

СЕО та співзасновник Intellias Віталій Седлер розповів, що багато хто з потенційних ІТ-проектів на ринку зараз на паузі до тих пір, поки ситуація не стабілізується. Але при цьому додав, що зараз є можливість відкривати інші напрямки ринку. "Це дає поштовх для пошуку нових клієнтів в тих сферах, які будуть рости, наприклад, e-commerce, e-learning, Gaming, а також в тих регіонах, в яких економіка або вже відновлюється, або менше постраждала від кризи (Близький Схід і азіатсько-Тихоокеанський регіон) ", - говорить Седлер.

Список використаних джерел:

1. <https://itc.ua/news/rynok-it-speczialistov-v-ukraine-v-krizise-kolichestvo-vakansij-snizilos-chislo-soiskatelej-vyroslo-mnogie-gotovy-rabotat-za-bolee-skromnye-zarplaty/>
2. <https://nv.ua/biz/experts/rynok-it-karantin-i-pandemiya-koronavirusa-k-chemu-gotovitsya-tehnologicheskim-kompaniyam-novosti-ukrainy-50084249.html>
3. <https://delo.ua/business/opyt-ukrainskih-it-kompanij-kak-predotvratit-r-366179/>

СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Міщанкіна І. В., гр. МРД-11

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Ромащенко О. С., к.е.н., доцент кафедри

економіки підприємств та соціальних технологій

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

Соціальні технології — це специфічний соціальний інститут інновацій і соціальної творчості, організації і самоорганізації різних видів соціальної діяльності і соціальної взаємодії, прогнозування і діагностики параметрів соціальних процесів.

Виділяють такі ознаки соціальних технологій:

- засоби практичного і прагматичного досягнення поставлених цілей, які є системою імперативів, що упорядковують практичну діяльність (вимог, команд, алгоритмів);
- характеристика діяльності людей у реалізації поставлених ними цілей, що здійснюються в конкретних соціальних умовах;
- характеристика операційного соціального мислення і самопізнання, що відображає соціальну рефлексію, пов'язану з практичним осмисленням технологічних законів.

Соціальні технології тісно пов'язані з етикою соціальної роботи, етичними принципами соціального захисту і підтримки.

Історично термін “технологія” виник у сфері матеріального виробництва. Інформаційну технологію у цьому контексті можна вважати технологією використання програмно-апаратних засобів обчислювальної техніки у даній предметній області.

Поняття інформаційної технології з'явилося з появою інформаційного суспільства, основою соціальної динаміки у якому є не традиційні матеріальні, а інформаційні ресурси: знання, наука, організаційні чинники, інтелектуальний рівень, ініціатива, творчість тощо.

Інформаційна технологія - цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування.

Дослідження соціальних процесів, зумовлених поширенням інформаційних технологій, передбачає уточнення тлумачення “інформація” та “інформаційне суспільство”.

Особливість інформації полягає в тому, що, незважаючи на безупинно зростаюче її використання, вона постійно нагромаджується в обсягах, що збільшуються. Саме це стимулює розвиток і вдосконалювання технологій експлуатації інформаційних ресурсів - технологій нагромадження й поширення інформації, які одержали назву “інформаційно-комунікаційні технології”. З розвитком засобів інформації й комунікації, що оперують інформацією,

трансформують, дозують її, створюється можливість певного інформаційного управління суспільством, у якому влада заснована й здійснюється шляхом панування над управлінням інформаційними потоками. Питання влади все частіше висувається як питання інформації: хто управляє її організацією, розподілом її потоків та її дозуванням, той реально управляє й самим суспільством.

Знання, і в першу чергу знання високотехнологічне, здатне породжувати нове знання і бути упровадженим у будь-яку сферу людської діяльності, стає основним ресурсом людства.

Отже, характерними особливостями інформаційного суспільства є пріоритетне значення інформації як головного ресурсу, зайнятість більшості працюючих створенням, збереженням, переробкою та реалізацією інформації, збільшення ваги інформаційних процесів у всіх сферах суспільного життя.

З появою інформаційного суспільства виникло багато проблем, пов'язаних з його організацією, а саме – розробленням ефективної політики, стратегії й тактики розвитку. Джерелами конкурентної переваги стають не природні, трудові чи фінансові ресурси, а плоди творчої діяльності, тобто інновації, нові знання та технології. Під впливом інновацій відбувається структурний перерозподіл зайнятості населення у бік інформаційної сфери. Інформація набуває статусу четвертого після землі, капіталу та праці фактору економічного відтворення і стає основою всіх виробничих відносин.

Відзначимо, що на тлі широкого впровадження високих технологій, які ініціюють глибинні трансформації у всіх сферах буття і здатні кардинально впливати на процеси самоорганізації складних систем, розвивається новий тип суспільства. Ми живемо в історичний момент, що, за словами Кастельса, “характеризується трансформацією нашої “матеріальної культури” через роботу нової технологічної парадигми, побудованої навколо інформаційних технологій”

Всеохоплюваність, складність і мережевий характер є вирішальними якостями інформаційно-технологічної парадигми.

Дослідження різних підходів до розуміння сутності інформаційного суспільства дозволяє зробити висновок про те, що інформаційне суспільство – це принципово новий рівень в історії цивілізації, його основою виступають теоретичні знання, інформація та інформаційні технології. Саме вони є провідними цінностями майбутнього розвитку суспільства, вказують орієнтири трансформації соціальних зв'язків та взаємодії між людьми. Спроможність чи неспроможність суспільства керувати технологією, особливо стратегічними технологіями, значною мірою формує долю суспільства.

Розвиток інформаційних технологій сьогодні стає домінуючим фактором, який впливає на прискорення соціальних трансформацій сучасного суспільства. Нові технології створюють нові можливості, нові горизонти для розвитку особистості, розширюють діапазон вибору окремої людини.

Список використаних джерел

1. Фірсова О. Д. Інформаційні технології як фактор соціальної трансформації суспільства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. №9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=629>

2. Сіленко А. Інформаційні технології - новий імпульс для пошуку парадигми майбутнього суспільства. *Політичний менеджмент*. 2007. №3. С.96-111.

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ПІД ЧАС ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНОГО СЕРВІСУ

*Олійник Андрій, гр. СТД-21,
Державний університет телекомунікацій, м. Київ
Легомінова С.В., д.е.н, доцент.
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

У наш час хмарні рішення не тільки існують, але і з досить високою швидкістю модернізуються і використовуються постійно зростаючою кількістю користувачів. Фахівці наводять досить велика кількість тез, які представляють собою критичну базу використання хмарних сервісів, тоді як найвагоміший аргумент на користь "хмар" - фінансова сторона питання. Однак в житті виходить так, що даний позитивний аргумент переважає все інше і найчастіше обґрунтовувати доводиться причини невикористання хмарних сервісів.

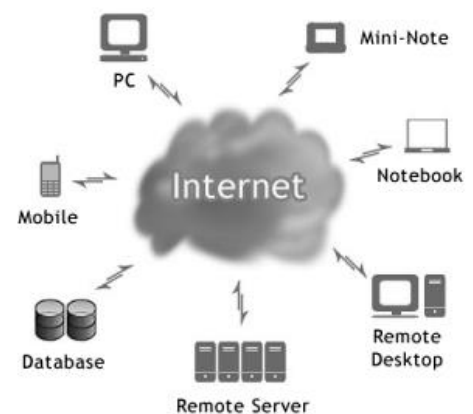
Фахівці прийшли до висновку, що перехід на хмарні рішення не потрібен тільки в тих випадках, коли немає необхідності в зменшенні ступеня складності управління комп'ютерними системами організації, коли немає потреби в збільшенні продуктивності власного обладнання і тоді, коли відсутня мета компанії в забезпеченні комп'ютерними послугами масового клієнта. Щоб обґрунтувати варіант використання альтернативного хмарного сервісу рішення потрібен лише один з цих аргументів.

Щодо ж хмарних рішень можна говорити, що користувач з питання про безпеку використання хмарного сервісу насамперед спирається на фінансову ефективність застосування такої технології. Найчастіше клієнт думає, що якщо від використання того чи іншого хмарного рішення є позитивний грошовий ефект, то даний сервіс є безпечним, а в іншому випадку, як би це не було сумно, відсутність вигоди пов'язують з відсутністю тієї самої безпеки.

Фахівці стверджують, що рішення, що дозволяє убезпечити хмарний сервіс від атак, повинна бути інтегрована в саму систему, яка є її надбудовою. Головне, що необхідно пам'ятати при використанні хмар - це цілі і завдання вашої фірми як бізнесу, не відволікаючись на різного роду експериментальні програмні методи.

Обізнані в інформаційному захисті люди кажуть, що компанія, де керівник при намірі використання хмарного сервісу відразу ж думає про те, яким чином убезпечити свої дані, вже вище своїх конкурентів, тому що задається питанням захисту інформації відразу ж. У наш час необхідно замислюватися про проблеми захисту власної інформації вже на найпершому етапі розгортання хмарного сервісу - намір його використовувати.

Звичайно ж, більшість компаній і сьогодні питаннями захисту інформації починають задаватися лише в самому кінці, перед початком використання, вважаючи, що дана тема не така вже важлива і будь-який захисний продукт може бути "пригвинчений" до готового для роботи



сервісу. Така позиція керівників привела до того, що ринок наповнився великою кількістю продавців програмних рішень з безпеки, які допомагають компаніям перенести їх дані на різні хмарні системи. Організації, які надають подібні послуги, найчастіше можуть запропонувати зашифрувати інформацію і застосувати метод управління ідентифікацією.

Однак інформація, яка перебуває в хмарних сервісах, може піддатися атаці за допомогою вразливостей як безпосередньо хмарної системи, так і рішень, націлених на управління сервісами. Необхідно пам'ятати, що при використанні хмарних продуктів не тільки ви один отримуєте доступ до самого сервісу. Також слід знати, що ви володієте не таким вже й великим арсеналом інструментів, призначених для контролю над тим, яким чином хмарна система буде використана. Тому є кілька способів, метою яких є забезпечення безпеки подібного роду сервісу на найпершому етапі, не вдаючись до атестатів безпеки, які часто пропонуються власниками хмарних систем.

Перше, на що необхідно звернути увагу - це поділ в хмарі інформації за ступенем її важливості для конкретної компанії. Другим пунктом тут відразу ж можна назвати визначення тих даних, які будуть зберігатися безпосередньо в компанії і тих, які ви розмістите в хмарі. По-третє важливим фактором буде складання списку компаній, що надають хмарні сховища. Наступним кроком буде вивчення конкретного, обраного вами постачальника послуг з позицій безпеки і відповідальності. Також потрібно перед початком повноцінного використання спробувати завантажити прототипи передбачуваної інформації і перевірити, як все буде працювати. Крім перерахованого вище, ви можете спробувати зламати вашу систему, що допоможе знайти вразливі місця.

ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНА ЕВОЛЮЦІЯ

Петровська Г.С., САД-31

Державний Університет Телекомунікацій м. Київ

Воскобоєва О.В., к.е.н., доцент

Державний Університет Телекомунікацій м. Київ

Головною темою сьогодення стала інтеграція систем зв'язку в рутинні офісні операції для підвищення ефективності і продуктивності бізнес-процесів. Сьогодні міра взаємодії співробітників досягла максимуму за весь час. Отже, виділимо декілька головних тем, які, на наш погляд, будуть на слуху в майбутньому. Усі вони в тому або іншому ступені взаємозв'язані.

Мобільність - один з головних атрибутів сучасного бізнесу, основу якої складають т. з. "міленіали". Для цих працівників принципово важливо не прив'язуватися до офісу і типу пристрою. Для цього сьогодні створені усі умови.

Поява перших енергоефективніших телекомунікаційних мереж нового покоління 5G, які дозволяють збільшити продуктивність і швидкість роботи є дуже важливою. Мережі 5G підтримують відправку і завантаження контенту Ultra HD, завдяки чому підвищиться якість відеоконференцій. Для досягнення спільних цілей оператори фіксованого і мобільного зв'язку прагнутимуть поєднувати різні технології. Оператори безпроводного і стільникового зв'язку продовжать збільшувати мережеве покриття.

Технології все глибше проникають в сучасний офіс, підвищуючи якість зв'язку і спрощуючи рутинні операції. Для результативнішої роботи важливо інтегрувати внутрішні системи компанії. Зараз це завдання стане ще актуальнішим. Інтеграція дозволить підвищити якість обслуговування і підтримки клієнтів. Останніми роками міра впровадження вищезгаданих систем (ERP, CRM і платформ підтримки) нестримно росте.

Контроль над даними важливий для користувачів, оскільки він зміцнює довіру до системи зв'язку і дозволяє обслуговувати, змінювати і захищати конфіденційну інформацію. Забезпечення безпеки стане одним з пріоритетних завдань для операторів, а шифрування даних використовуватиметься усе більш широко. Не втраять актуальність проблеми захисту від зломів і крадіжки конфіденційних даних.

Вислів "Краще один раз побачити" підкреслює важливість відеозв'язку для досягнення взаєморозуміння у бізнесі. На тлі глобалізації бізнесу, відеоконференція представляється зручним і надійним способом зв'язку із співробітниками у будь-якій точці світу.

У її основі лежить проста і ефективна технологія WebRTC, популярність якої нестримно росте. За деякими прогнозами, у найближчому майбутньому кількість пристроїв з WebRTC наблизиться до 7 мільярдів. Разом з VoIP, технологія WebRTC виведе системи зв'язку малого і середнього бізнесу на новий рівень завдяки своїй безпеці і ефективності.

Апаратні системи зв'язку поступово витісняються програмними "хмарними" рішеннями. Залежність від того або іншого постачальника або виробника обмежує комунікації, інфраструктуру і бізнес-процеси компанії. Вибір тупикової технології ускладнює впровадження нових сервісів і підвищує собівартість обслуговування.

Це, у свою чергу, утрудняє ресурси компанії в середньо- і довгостроковій перспективі.

Базис для "хмарних" обчислень формується за рахунок поступового підвищення швидкості широкосмужової передачі даних і якості обслуговування. Все частіше компанії, серед яких переважають малі і середні підприємства, купівлею устаткування віддають перевагу над підписці на платформи уніфікованих комунікацій (UCaaS), уникаючи масштабних вкладень і роблячи ставку на високу відмовостійкість.

Безумовно, це відкриває сприятливі перспективи для партнерів і реселерів. Завдяки своїй функціональності і економічності, "хмарні" рішення притягнуть увагу і великих компаній, що знаходяться у пошуках альтернативи застарілим АТС. Схоже, що епоха фіксованого зв'язку добігає кінця, поступаючись місцем віртуальним "хмарним" АТС.

У Європі і світі простежується загальна тенденція "дигіталізації" та "інтернетизації" бізнесу. SIP -транки - це альтернатива ISDN, що використовує технологію VoIP для передачі даних і голосу по одному каналу. Основу SIP складає протокол IP, який дозволяє повністю відмовитися від мідних кабелів.

Старий добрий телефон міцно укорінився у нашому житті і став нашим нерозлучним супутником. Тому, можливо, зміняться декілька поколінь, перш ніж ми відмовимося від нього остаточно. Проте, базові технології телефонного зв'язку міняються вже сьогодні.

Як підсумок, можна сказати, що телекомунікаційна еволюція триває. Сучасним підприємцям слід впроваджувати інноваційні рішення для видаленої роботи з будь-якого пристрою. Засоби і способи передавання даних мінятимуться у міру розвитку нових технологій. Завдяки Інтернету, ландшафт галузі перетвориться до невпізнання. Стежте за тенденціями, щоб не втратити зв'язок з часом!

Список використаних джерел

1. <https://itc.ua/news/rynok-it-speczialistov-v-ukraine-v-krizise-kolichestvo-vakansij-snizilos-chislo-soiskatelej-vyroslo-mnogie-gotovy-rabotat-za-bolee-skromnye-zarplaty/>
2. <https://nv.ua/biz/experts/rynok-it-karantin-i-pandemiya-koronavirusa-k-chemu-gotovitsya-tehnologicheskim-kompaniyam-novosti-ukrainy-50084249.html>
3. <https://delo.ua/business/opyt-ukrainskih-it-kompanij-kak-predotvratit-r-366179/>

РОЗРОБКА МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ ДЛЯ ЕКО-ВОЛОНТЕРІВ МІСТА КИЄВА

Рогальський Михайло Ігорович Група ПД-41
Державний Університет Телекомунікацій, м. Київ
Золотухіна Оксана Анатоліївна
Кандидат технічних наук
Завідуюча кафедрою Системаного аналізу
Державний Університет Телекомунікацій

«Люди страждають, люди вмирають, руйнуються цілі екосистеми. Ми на порозі масового вимирання. Як ви можете стверджувати, що робите все можливе, якщо ні політичного курсу, ні необхідних рішень до сих пір немає?» - сказала Гретта Тутберг на саміті ООН з питань клімату 2019 року. Те що юна активістка стала людиною року 2019 по версії журналу Times, свідчить, що світова спільнота зміщує орієнтири та все більше зосереджується на проблемах екології [1].

В Україні законодавча база для ефективного захисту екології є мінімальною. Екологічна свідомість пересічних українців та чиновників далека від Європейських ідеалів. У 2020 році, згідно з державним бюджетом України на охорону природи планується витрати приблизно 0.2% ВВП (8 млрд грн., при тому що 50% іде на «іншу» статтю витрат), тоді як у країнах ЄС – частка витрат складає 2% від ВВП. Вже сьогодні в Україні утворюється більше, ніж 474 млн тонн відходів, при цьому тільки 3.2% переробляються. Звертаючи увагу на досвід Японії, де переробляється 100% сміття, маючи на виході паливо для металургійних заводів, добрива для полів та навіть цілі «сміттєві острови»; культура перероблення сміття в Україні є мізерною [2]. Але у 2020 бути екологічно свідомим, небайдужим, приносити користь суспільству – це новий тренд. Іншими словами, бути волонтером – це модно. Волонтерський рух в Україні почав активно розвиватися саме після революції гідності 2013-2014 року. Ще у 2010 році тільки 5% населення було залучено до волонтерської роботи, а після 2014 року 81% вважає, що волонтери – це основна складова свідомого громадянського суспільства. У 2017 році в Україні з'явився перший додаток для прибирання сміття «Let's do it, Ukraine», що зможе об'єднувати волонтерів до прибирання сміття по всій країні. Далі програма EcoNike, що допомогла об'єднати волонтерів та звільнити Карпати від 1000 кг сміття. Технології дійсно допомагають зробити наше навколишнє середовище затишнішим. Попри це у 2018 році Київ посів 104 місце серед найзабрудненіших міст світу [3].

На думку приходить створити концепцію інтерактивного додатка, який заохочуватиме населення столиці (в подальшому України), бути більш ЕкоСвідомими та ЕкоАктивними. Програма VV Kyiv (Voice of Volunteers of Kyiv) – буде прототипом програми Еко Facebook. Кожний користувач матиме свій профіль з особистою фотокарткою та інформацією (за бажанням), кількість відвіданих подій, кількістю бонусних балів. Також основні цілі та функції програми: 1) організаційна — наявність календаря подій, кількість зареєстрованих учасників та сповіщення. Можливість організувати збір сміття та розмістити в програмі, а також продивитися карту та маршрут. Адреси пунктів здачі різних

видів сміття. Контролювати прогрес та переглядати фото звіт. 2. Навчальна – має на меті створити окрему сторінку, яка б показувала людям наслідки від забруднення міст. Повідати про те як сортувати сміття, а також підвищувати моральні цінності та відношення людей до навколишнього середовища. 3. Спонсорство — додаток буде містити список акредитованих екологічних організацій, та їх основні цілі й напрямки діяльності, разом з тим список подій та необхідна сума для їх утилізації. Кожна людина, що пожертвує кошти, зможе переглянути статус збору. Компанії повинні будуть представити фінансовий та фото звіт. Люди зможуть допомагати не тільки коштами, а й матеріалами. Таким чином, кожен зможе відчутися частиною чогось важливого. 4. Мотивація — суть волонтерства полягає у безоплатній участі в процесі, але людей необхідно заохочувати. Таким заохоченням може стати бонусна система. Тобто, за участь в ЕкоПодіях, за певну кількість кг зібраного сміття користувач отримуватиме бонусні бали, які потім можна буде обміняти на страву в ресторані партнері, або на продукти в супермаркеті тощо. Можна буде брати участь у змаганнях по зібранню сміття, що мотивуватиме приносити більше користі та підійматиме колективний дух.

Якщо підсумувати, то основна мета мобільного додатку VV Kyiv (Voice of Volunteers of Kyiv) - об'єднати в одному інформаційному просторі волонтерські організації, спонсорів, волонтерів і зацікавлених людей. Як результат ми наблизимося до того, що наше навколишнє середовище буде чистішим, та сформується культура відношення до навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. "Як ви смієте?!": повна промова Грети Тунберг на Саміті ООН з питань клімату [Електронний ресурс] // Рубрика. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://rubryka.com/article/tunberg-oon>
2. Абрамс Н. Скільки та на що закладено у бюджеті 2020 для покращення екологічної ситуації в Україні? [Електронний ресурс] / Ніл Абрамс // VoxUkraine. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/uk/skilki-ta-na-shho-zakladeno-u-byudzheti-2020-dlya-pokrashhennya-ekologichnoyi-situatsiyi-v-ukrayini/#>.
3. Ярликова О. Бути еко-дружнім просто: 25 мобільних додатків, які варто встановити [Електронний ресурс] / Олександра Ярликова // Рубрика. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://rubryka.com/article/25-eko-dodatki/>.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БЕЗПРОВІДНИХ СЕНСОРНИХ МЕРЕЖ

*Труш Ілля, група СТД-21,
Державний університет телекомунікацій.
Труш Марія Сергіївна ст. викладач.
Державний Університет Телекомунікацій м. Київ*

Під ефективністю розуміють властивість системи виконувати поставлені задачі в заданих умовах використання і з певною якістю. Поняття ефективності пов'язано з отриманням деякого корисного результату – ефекту використання мережі. Ефект досягається ціною витрат певних ресурсів, тому ефективність мережі часто розглядається у вигляді співвідношення між ефектом (виграшем) і витратами. Показники ефективності характеризують ступінь пристосованості системи до виконання поставлених перед нею завдань і є узагальнюючими показниками оптимальності функціонування системи. До факторів, які визначають ефективність функціонування системи відносяться: якість, умови функціонування та способи використання.

При цьому показники ефективності, як правило, поділяють на три групи:

$$E = \{E_a, E_t, E_e\}$$

де E_a – показники ефективності використання (цільового застосування) системи; E_t - показники технічної ефективності системи; E_e - показники економічної ефективності системи.

При створенні БСМ та оцінці їх ефективності, крім технічних, необхідно також враховувати економічні показники. Одним з таких підходів є принцип мінімальних витрат, згідно з яким найкращою вважається та система, для реалізації і експлуатації якої потрібні найменші витрати при заданому технічному ефекті. В даний час використовуються різні підходи до вибору критеріїв оцінки ефективності функціонування БСМ. При цьому відсутні методики, які дозволяють проводити комплексну оцінку ефективності роботи БСМ. Як правило, для оцінки ефективності роботи БСМ найчастіше використовують критерії за одним або декількома параметрами. Відповідно, і порівняння ефективності роботи БСМ здійснюється за окремо визначеними критеріями в залежності від функцій та цільового призначення БСМ. Виділено три критерії оцінки ефективності безпроводних сенсорних мереж, орієнтованих на вирішення типових задач: критерій сумарної середньої затримки передачі, максимальної затримки та середньої затримки передачі. Наведені критерії враховують тільки часові характеристики роботи мережі і є важливими для оцінки БСМ, які працюють в системах реального часу.

Для оцінки ефективності мережі пропонується узагальнений показник ефективності, який враховує продуктивність, швидкість і точність передачі даних, а також використовуються вагові критерії при оцінці ефективності БСМ. При цьому значення інтегрального критерію ефективності визначається:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i * k_i$$

де n - кількість критеріїв, k_i – значення критерію, a_i – вагові коефіцієнти.

Для усунення впливу одного критерію на інший їх значення використовуються в приведеній до максимуму формі. Однак, враховуючи значу кількість параметрів при оцінці роботи БСМ, правильний вибір вагових коефіцієнтів є складною задачею.

При виборі та порівнянні безпроводних сенсорних мереж необхідно оцінювати параметри, які дозволять системі найбільш ефективно виконувати поставлені перед нею завдання. Серед показників, які доцільно враховувати при оцінці ефективності БСМ, необхідно виділити наступні:

1) коефіцієнт використання каналу за потужністю (енергетична ефективність):

$$\beta = \frac{R}{\rho_0}$$

де R - швидкість передачі даних; ρ_0 – відношення потужності сигналу до спектральної густини потужності завад;

2) коефіцієнт використання каналу за смугою частот (частотна ефективність):

$$\gamma = \frac{R}{F}$$

де F – ширина смуги частот, яку займає сигнал;

3) коефіцієнт використання каналу за пропускною здатністю (інформаційна ефективність), який є узагальненою характеристикою системи передачі даних;

$$\eta = \frac{R}{F}$$

4) коефіцієнт ефективності кодування:

$$\lambda = \frac{H(x)}{l_s}$$

де $H(x)$ – ентропія повідомлення, l_s – середня довжина кодової комбінації,

5) коефіцієнт, який враховує надлишковість корегуючих кодів (ефективність корегуючих кодів):

$$r = \frac{k}{n}$$

де k – кількість інформаційних символів, n – загальна довжина коду;

Враховуючи значну кількість параметрів, які впливають на ефективність роботи БСМ, необхідно формувати критерії ефективності на етапі проектування в залежності від вимог до якості, умов функціонування та способів використання сенсорних мереж.

Аналіз літератури показав, що при оцінці ефективності БСМ недостатньо уваги приділяється вибору методів обробки даних на різних рівнях сенсорних мереж, які необхідно враховувати на етапі проектування БСМ, зокрема ефективності кодування даних, ефективності використання корегуючих кодів та протоколів передачі даних.

Оскільки БСМ використовують відкрите середовище передачі радіосигналів, яке доступне практично будь-якому користувачеві в зоні дії антени, то питання

забезпечення високої надійності функціонування таких мереж є ключовим завданням.

Враховуючи, що проблема підвищення ефективності функціонування БСМ тісно пов'язана з проблемою забезпечення високої надійності передачі даних, відповідно, в роботі в якості основних критерії для оцінки ефективності запропонованих рішень вибрано надійність та продуктивність мережі. Продуктивність мережі в свою чергу включає такі параметри, як швидкість передачі даних, пропускну здатність та затримку передачі.

Підвищити ефективність роботи БСМ пропонується за рахунок використання наступних підходів:

1. Максимальна обробка вхідних даних у безпроводних вузлах (розробка методів стиснення, агрегування даних та кодування даних).

2. Підвищення корисної пропускну здатності мережі (зменшення кількості службових даних в протоколах передачі, збільшення розміру поля даних).

3. Підвищення загальної пропускну здатності каналів зв'язку (використання методів мережного кодування даних; протоколів багатошляхової маршрутизації).

4. Підвищення надійності передачі даних (використання коректуючих кодів та адаптивних схем контролю помилок).

5. Розробки енергоефективних методів і алгоритмів перетворення, обробки та передачі та даних (використання переваг системи залишкових класів та модулярної арифметики).

6. Мінімізація обчислювальних та апаратних затрат на всіх етапах руху даних.

Запропоновані підходи забезпечать підвищення загальної пропускну здатності мережі, надійності передачі даних та тривалості роботи від автономного живлення, що в свою чергу дозволить розширити область ефективного застосування безпроводних сенсорних мереж, зокрема при зборі та обробці мультимедійних даних.

ОСНОВНІ МОДЕЛІ РОЗМІЩЕННЯ ХМАРНОГО СЕРВІСУ

*Юрченко Дмитро, гр. СТД-11,
Державний університет телекомунікацій, м. Київ
Труш Марія Сергіївна, ст. викладач кафедри
економіки підприємств та соціальних технологій
Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

Сьогодні «хмари» — це «новий інтернет». За прогнозами Gartner, лідера ринку аналітики в сфері ІТ, до 2020 року корпоративна політика «без хмар» буде настільки ж рідкісною, як сьогодні компанії «без інтернету».

У сучасному світі існує декілька типів хмар. Завдання полягає в тому, щоб зрозуміти, яка модель краще всього підходить конкретній організації в конкретних умовах, а потім вибрати оптимальний спосіб підключення до інших хмарних ресурсів, щоб реалізувати увесь потенціал цієї технології.

Класифікувати хмарні обчислення можна таким чином: загальна “хмара”, публічна “хмара” (public cloud), приватна “хмара” (private cloud) і гібридна “хмара”.

Розглянемо основні відмінності типів хмар.

Приватна хмара (англ. private cloud) – інфраструктура, призначена для використання однією організацією, що включає декілька споживачів (наприклад, підрозділів однієї організації), можливо також клієнтами і підрядчиками цієї організації. Приватна хмара може знаходитися у власності, управлінні і експлуатації як самої організації, так і третьої сторони і вона може фізично існувати як усередині, так і поза юрисдикцією власника.

Публічна хмара (англ. public cloud) – інфраструктура, призначена для вільного використання широкою публікою. Публічна хмара може знаходитися у власності, управлінні і експлуатації комерційних, наукових і урядових організацій (чи яких-небудь їх комбінацій). Публічна хмара фізично існує в юрисдикції власника – постачальника послуг. Загальнодоступна хмара – модель, коли незалежний провайдер надає в оренду ПЗ, інфраструктуру або платформи хмарних обчислень за принципом “ПЗ як послуга” (SaaS), “інфраструктура як послуга” (IaaS) або “платформа як послуга” (PaaS).

Гібридна хмара (англ. hybrid cloud) – це комбінація з двох або більше різних хмарних інфраструктур (приватних, публічних або громадських), що залишаються унікальними об’єктами, але пов’язані між собою стандартизованими або приватними технологіями передачі даних і додатків (наприклад, короткочасне використання ресурсів публічних хмар для балансування навантаження між хмарами). Гібридна хмара – архітектура, що поєднує в собі риси приватних і громадських моделей хмарних обчислень. В цьому випадку критично важливі додатки або конфіденційні дані зберігаються в приватній хмарі, що належить самій компанії. У загальнодоступній же частині хмари розміщуються усі інші додатки, особливо складні, які нерегулярно використовуються або вимагають частого оновлення.

Громадська хмара (англ. community cloud) – вид інфраструктури, призначений для використання конкретним співтовариством споживачів з

організацій, що мають загальні завдання (наприклад, місії вимог безпеки, політики, і відповідності різним вимогам). Громадська хмара може знаходитися в кооперативній (спільній) власності, управлінні і експлуатації однієї або більше організацій, співтовариств або третьої сторони (чи яких-небудь їх комбінацій), і вона може фізично існувати як усередині, так і поза юрисдикцією власника.

Приватні системи хмарних обчислень відрізняються високим рівнем безпеки і керованості, недосяжним для загальнодоступних хмар, і при цьому обходяться набагато дешевше. З іншого боку, в них може бути відсутньою можливість швидкого масштабування, характерна для загальнодоступних хмар. Оптимальним рішенням для більшості організацій служать гібридні системи. Їх застосування зводить до мінімуму можливі ризики, оскільки найбільш важливі застосування залишаються під контролем власника, а менш важливі програми з нерівномірним коефіцієнтом використання зберігаються на серверних фермах.

Основні відмінності хмар від традиційних хостинг-рішень:

- на відміну від dedicated-серверів, установка і налаштування яких займає багато часу, хмарні сервіси повинні бути доступні для використання відразу після покупки, те ж саме стосується більшості класичних послуг дата-центрів;
- на відміну від shared-хостингу, в хмарах є можливість нарощувати обсяг закуплених потужностей миттєво, без звернення до служби технічної підтримки оператора;
- на відміну від того, що було на ринку хостингу до хмар, хмарні продукти надають схему оплати за фактом, тобто оплату тільки тієї потужності, яку користувач дійсно використовує з досить коротким проміжком тарифікації.

Це основні принципи, за якими можна чітко відрізнити хмарні продукти. Однак, вони досить широкі, хоч і строгі. У поняття хмарного продукту вкладається три види поставки продукту користувачеві за ступенем гнучкості. Це надання інфраструктури як сервісу (в оренду), платформи як сервісу або програми як сервісу.

Висновок. Те, що ми сьогодні називаємо хмарними технологіями — це складний процес, який є результатом тривалої еволюції і широкого впровадження систем віртуалізації і автономних обчислень. Сьогодні завдяки хмарним технологіям такі дані, як розташування інфраструктури або її технічні характеристики, не стосуються взагалі кінцевих користувачів сервісу.

Список використаних джерел

1. Основы облачных вычислений (по рекомендациям NIST) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cloud.sorlik.ru/definition.html>.
2. Смычников А. О перспективах и реалиях использования технологий облачных вычислений в Украине [Электронный ресурс] / А. Смычников. – Режим доступа: <http://inlinegroup.ua/ua/integration/item/291>.

Секція 4.

***АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ
ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ***

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ БІОМЕТРИЧНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

Безручко Андрій Дмитрович
Державний Університет Телекомунікацій
Онищенко В.В., д.т.н., професор каф.ІІІЗ
Державний Університет Телекомунікацій

Традиційні методи ідентифікації і автентифікації, засновані на використанні існуючих ідентифікаторів, а також паролів і кодів доступу, мають ряд суттєвих недоліків, пов'язаних з тим, що для встановлення особи користувача застосовуються атрибутивні і засновані на знаннях, розпізнавальні характеристики. Цей недолік усувається при використанні біометричних методів ідентифікації. Біометричні характеристики є невід'ємною частиною людини і тому їх неможливо забути або втратити. Актуальність розробки біометричних систем безпеки полягає в тому, що вони дозволять суттєво зменшити вплив людського фактору на захисні механізми, так як подібні системи мають самостійно ідентифікувати свого користувача і підкорятися тільки йому.

Існуючі процедури біометричної ідентифікації особистості умовно можна розділити на два класи.

Перший клас - це статичні методи, побудовані на аналізі статичних образів. До них відносяться системи ідентифікації особистості по геометрії руки, папілярному малюнку пальця, за особливостями райдужної оболонки ока, по геометричним параметрам особи і т.д.

Другий клас - це динамічні методи ідентифікації особистості, побудовані на аналізі динаміки відтворення складних підсвідомих рухів. До них, наприклад, відносяться методи ідентифікації по голосу, підпису, особливостям клавіатурного почерку.

Для біометричної ідентифікації можна застосовувати різні характеристики і риси людини (рис. 1).

Найрозвиненішими на даний момент технологіями є розпізнавання по відбитку пальця, радужній оболонці ока і двовимірному (плоскому, як на фотографії) зображенню особи. Причому дактилоскопічна ідентифікація зараз по застосовності і доступності з фінансової точки зору перевершує всі інші технології у декілька разів.

Існують промислові системи, що охоплюють обидва названі підходи, наприклад, пропонує компанія Motorola повнофункціональна цифрова система Omnitrac. У цій комплексній біометричній системі можуть зберігатися найрізноманітніші зображення: відбитки пальців і долонь, фотознімки осіб, зразки підписів, опису громадян, з яких зняті відбитки пальців, а також різні документи: заяви про прийом на роботу, паспортні дані, дані кримінальних розслідувань і т. д.

Динамічні методи біометричної ідентифікації особистості ґрунтуються на поведінковій характеристиці людини, тобто побудовані на особливостях, характерних для підсвідомих рухів в процесі якої-небудь дії. Динамічні біометричні процедури ідентифікації особистості ґрунтуються на аналізі підписів, особливостей голосу, клавіатурного почерку, інших ознаках складних підсвідомо керованих рухів.

Системи динамічної ідентифікації здатні паралельно з ідентифікацією оцінювати поточний психічний стан особистості. Динаміка підпису і динаміка відтворення голосом ключової фрази істотно змінюється, наприклад, при сп'янінні або при попаданні

особистості в стресовий стан. З цієї причини динамічні методи розглядаються як психологічні.

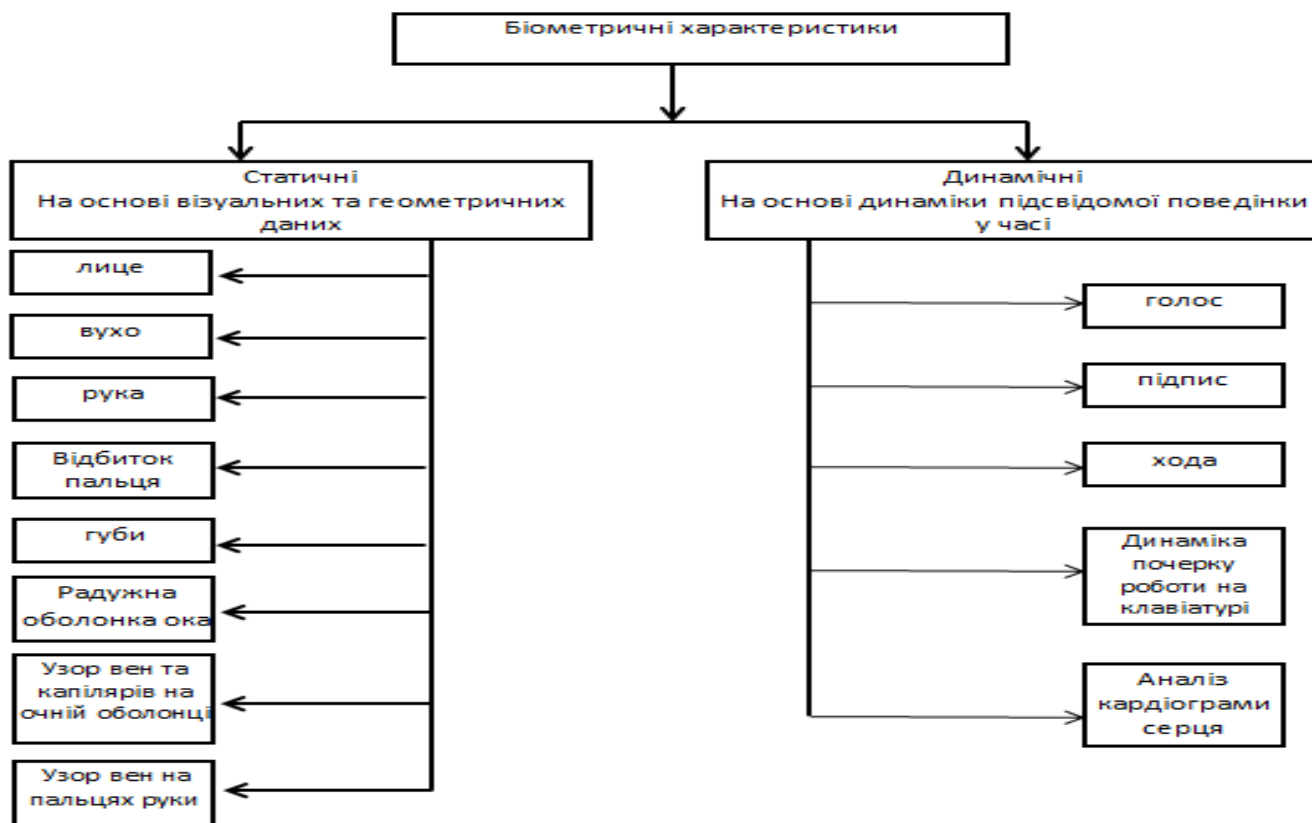


Рис. 1. Біометричні характеристики і риси людини.

Найбільш популярні методи динамічної ідентифікації:

Аналіз почерку. Як правило, для цього виду ідентифікації людини використовується його підпис. Аналізується як сам підпис (ступінь схожості накреслень), так і динамічними характеристиками написання.

Аналіз клавіатурного почерку. Основною характеристикою, по якій будується згортка для ідентифікації - динаміка набору кодового слова.

Аналіз голосу. Аналізуються різні поєднання частотних і статистичних характеристик голосу. Такі системи ідентифікації інтенсивно розвиваються. Стимулом для їх розвитку є їх потреба в таких галузях, як криміналістичний облік, біометричний пошук, голосова верифікація водія і пасажирів, розмежування прав доступу за допомогою голосової біометрії. Такі системи дешеві, а також мають високу надійність та достовірність ідентифікації.

Аналіз енцефалограми та кардіограми. В процесі електроенцефалографічного дослідження визначається область і інтенсивність електричних імпульсів тривалістю в кілька мілісекунд в мозку пацієнта. Система здійснює моніторинг електричної активності мозку і відсилає інформацію по бездротовому зв'язку на комп'ютер. Далі формується своєрідний цифровий портрет користувача. При подальшій ідентифікації знімається електроенцефалограма та порівнюється з раніше записаною. Комп'ютер робить висновок про особистість людини.

Мікрівібрація пальців. Інженери Рутгерського університету (м. Нью-Брансвік, штат Нью-Джерсі, США). запропонували восени 2017 року метод авторизації людей - по мікрівібрації пальців. Дослідники виходять з того, що для кожного користувача вони будуть унікальними, і відповідно, таким чином може вийти індивідуальна сигнатура, підробити яку буде як мінімум дуже складно.

Система, що отримала назву VibWrite, працює в такий спосіб.

До твердої поверхні - будь то дерево, метал, пластик або скло - кріпиться недорогий вібродвигун і датчик. Коли людина торкається пальцем поверхні, в вібрації двигуна вносяться перешкоди, які зчитуються як унікальні сигнатури. При цьому унікальними вони будуть для кожного пальця, а їх короткочасність забезпечує підвищену надійність авторизації, особливо в порівнянні з введенням коду, графічними ключами, а також, як запевняють розробники технології, з традиційними біометричними засобами.

Мікроруки. В Нью-Йоркському технологічному інституті проводиться нова розробка системи біометричної ідентифікації, на основі якої здійснюється аналіз мікрорухів і коливань руки, що утримує смартфон, за якими можна було б ідентифікувати користувача. Вивчаються жести і рухи, за допомогою яких людина управляє телефоном, а також паузи між цими жестами при перегляді контенту.

Дослідники Корнелльського університету (м. Ітака штат Нью-Йорк, США) запрограмували популярний сенсор Kinect на аналіз таких звичайних домашніх справ, як приготування і чистка зубів. Їх мета - використання розпізнавання рухів в розумних будинках і персональних роботів-помічників.

Рух губ людини. Перевіряються певні параметри, що характеризують рух губ у даної людини. Самонавчальна комп'ютерна система виділяє візуальні ознаки, характерні для виголошення певного слова конкретною людиною і запам'ятовує їх. Даний біометричний метод можна віднести до числа поведінкових.

Для того, щоб пройти аутентифікацію за допомогою руху губ, користувач повинен вимовити пароль. Система перевірить і правильність пароля, і то, як рухаються губи користувача при його проголошенні. Таким чином, нова технологія є двохфакторною. Якщо по якомусь одному з двох чинників відповідності немає, користувач не пройде аутентифікацію.

При використанні руху губ питання вирішується зміною пароля. Якщо якимось чином буде зроблений відеозапис того, як користувач вимовляє пароль, і, отже, його ідентичність буде вкрадена, досить змінити пароль. Крім того, пароль можна просто час від часу міняти, щоб зробити захист більш надійнішим.

Інші методи, в яких застосовується, наприклад, тривимірне моделювання руху. Технологія об'єднує зображення, отримані за допомогою відеохоронної системи і фотограмметричне програмне забезпечення PhotoModeler. Методика фотограмметричних вимірювань генерує точні 3D моделі і точні вимірювання пропорцій тіла по зображеннях охоронного телебачення. Анімація ребрових моделей людей, дає можливість з'ясувати, чи є пропорції тіла і руху підозрюваного ідентичними пропорціям тіла і рухам зловмисника. Програмне забезпечення PhotoModeler дозволяє знайти і покарати злочинців.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Бігдаш Марфа, група СТД-31,
Державний університет телекомунікацій.
Труш Марія Сергіївна ст. викладач
Державний Університет Телекомунікацій м. Київ*

В умовах глобалізації цифрова економіка відіграє одну з найвагоміших ролей у розвитку країн. На сьогодні частка традиційної економіки зменшується, а цифрової — збільшується, надаючи перевагу цифровим технологіям та електронному бізнесу. Така економіка є найважливішим двигуном інновацій, конкурентоспроможності та економічного зростання в світі. Ці процеси мають великі переваги, головною з яких є підвищення доступності звичайних користувачів до певних ринків, а не лише великих компаній, зниження трансакційних витрат та підвищення ефективності.

Попри це, в умовах цифрової економіки існує ряд актуальних проблем в управлінні підприємствами: розвиток і трансформація цифрової стратегії, управління цифровою діяльністю через національні компанії. Недостатньо уваги приділяється питанням розвитку цифрового потенціалу з метою досягнення інноваційного зростання окремих фірм і галузей, без належної уваги залишаються інституціональні аспекти цифрової економіки, слабо висвітлені проблеми та перспективи розвитку бізнесу в умовах формування цифрової економіки.

Цифрові перетворення є складним завданням, яке включає в себе впровадження сучасних технологій в бізнес-процеси. Цей підхід має на увазі не лише установку сучасного устаткування або програмного забезпечення, але й фундаментальні зміни в підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікацій. Очевидно, що цифровий перехід одним стрибком неможливий. Потрібно проаналізувати технологічну готовність до роботи, оцінити організаційно-методологічну готовність підприємства, поточний рівень інформаційних систем. Це передбачає концентрацію усіх ресурсів і зусиль підприємства, як технічних, так і інтелектуальних.

У сучасних умовах проблеми цифрового сектору позначаються на конкурентоспроможності економіки, оскільки відставання в отриманні та обробці актуальних даних, невміння використовувати цифровий ресурс супроводжується втратою колишніх ринкових позицій. Цифрова залежність однієї країни від іншої веде до збільшення відставання в економічному розвитку між цими країнами. Особливістю такої структурної залежності є неможливість її подолання, оскільки прогрес в області цифрових технологій відбувається з досить високою швидкістю, а нові технології можуть бути відтворені тільки на основі попередніх результатів [1, с. 65].

Людський капітал та інформаційні технології відіграють вирішальну роль в забезпеченні сталого розвитку економіки. У зв'язку з цим особливого значення набуває підготовка висококваліфікованих фахівців, яка відбувається з врахуванням потреб ринку та сучасних тенденцій розвитку цифрових технологій. Потрібні нові фахівці, що вміють налаштовуватися на швидкі зміни виробничих

потреб: володіють сучасними знаннями, цифровими навиками, здатні до самонавчання, вирішення складних завдань в мінливому середовищі [4, с. 320-322].

Не менш важливим питанням є зниження безпеки системи та підвищення загроз та ризиків кібербезпеки, через що фірми змушені нести втрати, невідомі для традиційної економіки, а також використання нелегального чи піратського програмного забезпечення. Оскільки цифрова економіка має інформаційну природу, зростає число моделей поведінки, що ґрунтуються на даних, які найчастіше не відповідають якісним вимогам повноти, достовірності, актуальності. Збільшується число моделей поведінки, що використовують викривлену інформацію або навмисно її спотворюють.

Будь-яка фірма характеризується множинними взаємодіями, тому виникає проблема агрегації даних про ці взаємодії в єдиний комплекс управління організацією, інтеграції різнорідних інформаційних середовищ в єдиний цифровий простір фірми, де під інформаційним середовищем розуміється сукупність програмно-технічних засобів, призначених для обробки даних, управління технологічними процесами, які вписані в своєрідний організаційно управлінський контур, покликаний виробляти і здійснювати на практиці конкретні рішення в тій чи іншій області життєдіяльності фірми [5, с. 41].

Цифровізація та багатоформність на сьогодні є головними трендами на загальному ринку праці. Але це вимагає як фінансових інвестицій, так і культурних змін. Лише перегляд побудови організаційних структур, принципів та підходів до управління, зміна цінностей та пріоритетів можуть вирішити актуальні проблеми в управлінні підприємствами.

Список використаних джерел

1. Гринько А. П., Гринько П. Л. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №17 (2019), 61-67 (<https://modecon.mnau.edu.ua/issue/17-2019/grinko.pdf>)
2. Побудова інформаційного суспільства: ресурси і технології : матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 19-20 вересня 2019 р. [Електронний ресурс] / МОН України, УкрІНТЕІ [та ін.]. – Київ : УкрІНТЕІ, 2019. – 404 с.
3. Карчева Ганна Тимофіївна, Огородня Дар'я Віталіївна, Опенько Владислав Анатолійович. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ, ФІНАНСОВИЙ ПРОСТІР № 3 (27) 2017
4. Карчева Г.Т. Удосконалення освіти в умовах цифрової економіки / Г.Т. Карчева, І.Я. Карчева // Проблеми забезпечення ефективного функціонування та стабільного розвитку банківської системи та економіки. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Київ. – 19 травня 2017. – С. 320-322.

5. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ –([http://www.market-
infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/9.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/9.pdf))

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ БЕЗДРОТОВИХ МЕРЕЖ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Волошенко Анжеліка Вікторівна, ТСЗМ-71,
Державний університет телекомунікацій*

Єдиний правильний підхід до бездротових рішень на підприємствах, так само як і до дротових, це будувати стійкий захист мережі. Загально відомо, що захист всіх інфраструктур одними лише методами захисту периметра неефективна, оскільки частіше найбільш небезпечні проникнення викликані факторами всередині мережі, наприклад:

- власні працівники;
- вторгнення шкідливих програми (віруси, трояни та інші);
- однорангові комунікації в каналі зв'язку;
- гості компанії, в яких є доступ до мережі.

Створення системи безпеки мережі WiFi має зважати на всі ці фактори, щоб максимально підібратися до схожих рівнів безпеки дротової і бездротової сегментів мережі [1].

При побудові системи безпеки бездротової мережі потрібно використовувати основні компоненти:

- автентифікація користувачів;
- система запобігання вторгнень в бездротову мережу;
- шифрування трафіку;
- система виявлення чужих пристроїв і можливості їх активного придушення;
- моніторинг спотворення сигналів і DoS-атак;
- контроль доступу;
- моніторинг уразливостей в бездротовій мережі і можливості аудиту уразливостей;
- функції підняття рівня безпеки бездротової мережі підприємства, наприклад, аутентифікація пристроїв, захист інформації управління MFP/Management Frame Protection.

При побудові багаторівневого захисту бездротової мережі підприємства, потрібно забезпечити три основних завдання:

- забезпечення контролю та керування доступом - знання тих, хто знаходиться в мережі (автентифікація), доступ користувач до ресурсів, які він може використовувати, застосування політик контролю доступу для трафіку цих користувачів.
- надійність та цілісність - забезпечення того, що сама мережа доступна як ресурс критичний для бізнесу і що виникають небезпеки різного роду та можуть бути ідентифіковані і знайдені і застосовані шляхи їх обходу.
- забезпечення секретності – переконатися в тому, що трафік на мережі недоступний для неавторизованих користувачів.

Компанія Aruba Networks - один з відоміших розробників рішень для WLAN в світі. Компанією запропоновано 6 стратегій для створювачів проектів мереж, які

позначають шляхи до підвищення загального рівня безпеки бездротової мережі підприємств:

Стратегія 1: Автентифікація та авторизація всіх користувачів мережі.

Стратегія 2: Ручна конфігурація VLAN для розділення трафіку (гості/працівники, високий рівень доступу/низький рівень доступу, тощо.) і введення первинного, грубого сегментування.

Стратегія 3: Використання міжмережевих екранів на рівні портів для формування більш тонкого рівня безпеки.

Стратегія 4: Використання шифрування на всій мережі для забезпечення секретності.

Стратегія 5: Визначення небезпеки цілісності мережі та застосування методів вирішення цих проблем.

Стратегія 6: Включення підтримки безпеки кінцевих пристроїв в загальну політику безпеки [3].

Необхідно використовувати як протокольні та програмні засоби захисту, так і адміністративні. Також варто подумати і про впровадження технології «системи виявлення вторгнення - Intrusion Detection Systems (IDS)» або спеціальних програмних пакетів для виявлення можливої атаки.

Під час побудови захищеної бездротової мережі на підприємствах необхідно пам'ятати, що будь-яке шифрування або інші маніпуляції з даними неминуче призводять до додаткових затримок, збільшують об'єм службового трафіку і навантаження на процесори мережеских пристроїв. Безпека – безумовно, важливий фактор у сучасних мережах, але він втрачає всякий сенс, якщо трафік користувача не отримує належної смуги пропускання. Мережі створюються в кінцевому рахунку не для адміністраторів, а для користувачів.

Список використаних джерел

1. Максим М. Безопасность беспроводных сетей/ Максим М., Поллино Д. – Издательство: ДМК пресс, Компания АйТи. –2004, с. 288., с. 156.
2. Олифер В.Г. Компьютерные сети. Принципы, технологии, протоколы 4 издание [Текст] / В.Г. Олифер, Н.А. Олифер : Санк-петербург 2008 - 916с.
3. Пролетарский А.В. Организация беспроводных сетей / Пролетарский А.В., Баскаков И.В., Федотов Р.А. – Издательство: Москва. – 2006, с. 181.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ЛОГІСТИЦІ ЗАПАСІВ

Б.В.Войченко

Університет митної справи та фінансів

К.С.Жадько

Доктор економічних наук, професор,

Академік Академії економічних наук України

Запаси є важливою складовою забезпечення матеріальними ресурсами виробничих процесів (у вигляді виробничих запасів) і потреб споживачів (у вигляді запасів готової продукції). Для ефективної діяльності підприємств запаси повинні бути оптимальними, адже їх накопичення значного обсягу призводить до заморожування коштів на тривалий термін, зниження їх ліквідності, зростання витрат на утримання, а їх недолік до простоїв виробництва, незадоволення вимог споживачів, а, отже, і зниження конкурентних переваг. У статті розглянута проблема логістичного управління запасами підприємства. Проаналізовано причини, що зумовлюють впровадження нових методів управління для ефективної діяльності підприємства. Розглянуто особливості формування цін на логістичні послуги. Виділено групи цілей, які реалізуються в межах політики ціноутворення в логістичних системах, а також об'єкт ціноутворення.

Основна мета логістичного ціноутворення - визначити такий рівень цін на продукцію, який би був оптимальним балансом між покупцем і витратами логістичної системи при виготовленні даного товару. Тому ціни базуються на формуванні попиту, конкуренції, якості товару і т. п. Розглядаючи питання ціноутворення в логістичних системах (ЛЗ), слід мати на увазі дві категорії організацій. Перша включає підприємства виробників продукції, для яких логістика розглядається як забезпечує підсистема; друга складається з організацій, що надають логістичні послуги [1]. В основі цінової політики тих і інших фірм можуть лежати цілі, орієнтовані на ринок або на розвиток власного підприємства. Нерідко виникають комбінації цілей, які стосуються як ринку, так і окремої фірми (наприклад, надає логістичні послуги), досягнення максимального прибутку або максимального обсягу продажів.

Відповідно до вимог ринкової економіки ціна повинна бути такою, щоб покривати витрати і забезпечувати прибуток учасникам процесів обміну [2]. Загальні логістичні витрати, Соціально-економічні та правові проблеми соціуму враховуються в ціні товару, включають всі необхідні витрати для забезпечення логістики (від закупівлі ресурсів до реалізації готового продукту). При виборі цінової політики в системі поставок важливі фактори витрат, тому зростає роль їх обліку та методів калькуляції.

Повномасштабне дослідження ціни в логістичній системі і механізмів цін на практиці – задача досить складна. Складність полягає в її багатосторонності і обсягах обчислень, не визначеності ринкової ситуації, суперечності цілей суб'єктів ринку, складності визначення попиту тощо. Основна мета Логістичного ціноутворення – визначити такий рівень цін на продукцію, який би був оптимальним балансом між покупцем і витратами логістичної системи при

виготовленні даного товару. Тому ціни базуються на форму ванн і попиту, конкуренції, якості товару і т. п., а також на своїх виробничих, комерційних, адміністративних витратах, відповідних певною ціною і змінюються в залежності від кон'юнктури ринку.

Важливим фактором в ціноутворенні є сегментація ринку. За допомогою розподілу споживачів на групи з урахуванням їх за потребами, характеристиками або особливостями. Сегментація ринку в логістичній системі дозволяє свідомо обирати цільові ринки. В якості ознак сегментації ринків продукції виробничо-технічного призначення в логістичній системі можуть бути масштаби підприємств-споживачів (великі, середні, малі), фінансові можливості підприємств, залежність попиту від часу (постійний, періодичний) ін. [3]

До основних завдань логістичного управління запасами відносять [4]; визначення довгострокових і короткострокових цілей логістичного управління запасами, прогнозування попиту на запаси, визначення стратегії управління запасами і вибір системи для управління запасами на підприємстві, визначення параметрів управління запасами, розрахунки витрат на створення і утримання запасів: Рішення сформульованих завдання дозволяє визначити основні етапи логістики запасів: визначення потреби в запасах; здійснення закупівель; транспортування матеріальних ресурсів на підприємство і їх зберігання; контроль використання запасів; зберігання запасів готової продукції; оцінка рівня управління запасами; розробка заходів щодо підвищення ефективності логістики запасів. У практиці управління запасами вітчизняних підприємств найбільш поширеними моделями є система з фіксованим розміром замовлення, система з фіксованим інтервалом часу між замовленнями, система «мінімум-максимум», система з встановленою періодичністю поповнення запасів до постійного рівня [5].

При розробці цінової стратегії відповідно до уніфікацією процесу моделювання, слід дотримуватися певного алгоритму дій, що в свою чергу, дозволить комплексно оцінити ситуацію і сформулювати відповідний рівень цін і тарифів щодо тенденцій ринку в інтересах логістичних суб'єктів. Згідно з поданими етапами дій даного алгоритму очевидно, що при розробці цінової стратегії необхідний безперервний моніторинг ринку і узгодження відповідних рішень з усіма учасниками логістичної системи[6].

Список використаних джерел

1. Ковалев В. В. Методи оцінки інвестиційних проєктів / В. В. Ковалев.– М. : Фінанси та статистика, 2009. – 144 с.
2. Моисеева Н. К. Економічні основи логістики : підручник / Н. К. Моисеева. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 528 с.
3. Dybskaja, V. V. Zajcev, E. I. Sergeev, V. I. and Sterligova, A. N. (2008), *Logistika: uchebnik [Logistics: the textbook]*, Jeksmo, Moscow, Russia.
4. Гаджинский А.М. Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика: Учебно-практическое пособие / А.М. Гаджинский. – Москва: ТК Велби, 2015 г. – 176 с.
5. Конвисарова Е.В., Семенова А.А. Особенности методического инструментария анализа финансового состояния субъектов малого бизнеса // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Герасимова Є.В., ЕП-19-1м,
Університет митної справи та фінансів
Жадько К.С., доктор економічних наук, професор
Університет митної справи та фінансів*

Характер економічної кон'юнктури все більше трансформується під впливом сучасних технологій, що висуває на перший план необхідність аналізу чинників конкурентоспроможності та виявлення механізмів управління конкурентоспроможністю в сучасній цифровій економіці як на рівні підприємств, так і в державному масштабі.

Конкурентоспроможність в цифровій економіці являє собою динамічну здатність підприємства здійснювати успішну господарську діяльність на ринку в конкурентному середовищі, грамотно використовуючи свій інтелектуальний і кадровий потенціал для обробки і використання інформації і знань у своїй діяльності в умовах асиметрії інформації [1].

Як і в традиційній концепції, механізм управління конкурентоспроможністю у цифровій економіці ґрунтується на реалізації тактичних і стратегічних цілей компанії, проте досягнення конкурентної переваги пов'язано з факторами підвищення конкурентоспроможності підприємства. Фактори, підвищення конкурентоспроможності підприємств можна поділити на дві групи, а саме внутрішні та зовнішні (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств[2]

Фактори	Короткий опис
Внутрішні	<ul style="list-style-type: none">– Діяльність керівництва та апарату управління підприємства, організація та виробнича структура, професійний та кваліфікований рівень керуючих кадрів, їх науковий потенціал;– оновлення устаткування та технологій;– якість сировини, матеріалів, напівфабрикатів;– система управління;– фінансове забезпечення, можливість додаткових інвестицій та доступ до фінансових ресурсів;– виробничі потужності, виробничий потенціал;– інновації.
Зовнішні	<ul style="list-style-type: none">– економічні (податкова політика держави, інфляційні процеси);– соціальні (рівень кваліфікованості робочої сили, її чисельність);– політичні (міжнародні конфлікти);– природні фактори (вичерпність запасів окремих видів ресурсів);– техногенні чинники (глобальне потепління тощо);– зовнішніми чинниками мезорівня є підприємства-конкуренти, підприємства-контрагенти, споживачі та кредитно-фінансові установи.

Саме за даними чинниками необхідно проводити моніторинг і аналіз ситуації, виявлення і усунення невідповідностей для підвищення конкурентоспроможності компанії. В умовах цифрової економіки для досягнення конкурентної переваги, поряд з науковим потенціалом співробітників організації, важливого значення набуває також знання і активне використання інформаційних технологій в бізнес-процесах, здатність до саморозвитку та самовдосконалення для пристосування до появи нових технологій виробництва, збуту і взаємодії зі споживачами.

Таким чином, спостерігається трансформація чинників конкурентоспроможності від розгляду традиційної концепції до зрушення в бік раціонального використання інформаційно-комунікаційних технологій і трансформації бізнес-процесів в цифровий формат. Трансформації також піддається механізм управління персоналом організації як чинник підвищення конкурентоспроможності. В даному аспекті необхідно забезпечити співробітників підприємства можливістю регулярного підвищення кваліфікації, використання сучасних ІТ-систем в роботі і стимулювати їх ініціативність і залученість в процес[1].

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства проводиться у загальновизнаному порядку. Після встановлення місії й цілей підприємства виконується діагностичний етап: оцінка змін, що впливають на різні аспекти потенціалу підприємства; визначення факторів, що представляють погрозу для конкурентоспроможності потенціалу підприємства; аналіз діяльності конкурентів; визначення факторів, що представляють більше можливостей для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Аналіз факторів впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства дає час для прогнозування можливостей, розробки плану дій на випадок непередбачених обставин, розробки заходів, які дозволять перетворити загрози на будь-які вигідні можливості. Для аналізу факторів макросередовища частіше використовують PEST-аналіз SWOT-аналіз, який допомагає визначити погрози й можливості з якими зіштовхується підприємство, і встановити несприятливі фактори, які можуть знизити рівень ефективності потенціалу підприємства. Аналіз внутрішніх факторів впливу тісно пов'язаний з аналізом господарської діяльності підприємства.

Отже, під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати усю сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників в умовах цифрової економіки, що вплинули чи потенційно можуть вплинути на її формування[3].

Список використаних джерел:

1. Никулин Роман Александрович. Трансформация факторов конкурентоспособности в условиях цифровой экономики // Вестник РУК. 2019. №1 (35). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatiya-faktorov-konkurentosposobnosti-v-usloviyah-tsifrovoi-ekonomiki>.

2. Чіков І. А. Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК на основі інноваційних перетворень / І. А. Чіков // Вчені записки

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. - 2018. - Т. 29(68), № 5. - С. 113-117. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29%2868%29_5_27.

3. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають / І. Г. Кадирус. // Ефективна економіка. - 2014. - № 5. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_104.

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Гненний А.Ю., гр. ЕП18-1

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

Горященко Ю.Г., к.е.н, доцент

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

Сучасні реалії функціонування підприємств України (зокрема, в галузі промисловості та торгівлі) вимагають використання відповідних інструментів формування та розвитку конкурентних переваг, одними з яких є складники комплексу маркетингу. Їх дослідженню присвячені праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених, таких як І. Бойчук, А. Загородній, Т. Окландер, В. Холмогоров та багато інших. Головні чинники підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств ґрунтуються на інтенсивному використанні ними маркетингових комунікацій, функціями яких є донесення до споживачів інформації про унікальні властивості продуктів (товарів, послуг, ідей), стимулювання попиту, підтримка лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу підприємств. Саме ці питання розглядаються в роботах О. Клічук, М. Окландера, Б. Халлиган, О. Яшкіної.

Метою статті є визначення сутності Інтернет-маркетингу, його аналіз в організації з продажу, та розробці практично застосовних рекомендацій щодо його вдосконалення

Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках у США та використовувалися здебільшого у транспортних компаніях для замовлення білетів та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів. Донедавна, електронна комерція в Україні не мала значного поширення, але протягом останніх років набуває все більшого розвитку. Одним із основних елементів такої комерції є інтернетмаркетинг, який набуває розвитку з появою електронної комерції. На цьому етапі майже неможливо розвивати підприємство, не подавши інформацію в Інтернеті. Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротив затрати фірм. Працівникам з маркетингу доводиться займатися новим спрямуванням, таким як: інтернет-маркетинг, тобто розробляти нові плани, стратегії, організувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернет-ринку [1]

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Важливим для підприємства є вчасно та ефективно впроваджувати online-маркетинг. Інтернет-маркетинг може включати такі основні складові при управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: PR; Збутова стратегія підприємства; Маркетинговий менеджмент; Online служба роботи з покупцями та замовниками; Online-реклама; Інформаційний менеджмент тощо. З доступом до мережі Інтернет зросла поява

інтернет-магазинів. Також з'явилися такі ринки, як: бізнес-бізнес (B2B) та бізнес-споживач (B2C). Сегмент інтернет-маркетингу B2B складається з компаній, що орієнтовані на бізнес між собою, тоді як B2C надають увагу прямим продажам кінцевої споживачеві. Перша виникла модель B2C. B2B схема виявилася більш складною і почала діяти пізніше. Третя, більш рідкісна модель, це – «користувач-користувач» (C2C), де звичайні користувачі Інтернету обмінюються між собою і продають товари один одному [2]. Інтернет-маркетинг включає в себе управління та впровадження новітніх електронних технологій. Маркетингова діяльність підприємства нерозривно пов'язана з науково-технічним прогресом, розвитком суспільної концепції маркетингових відносин, які популяризують сучасні інтернет-технології. Основними перевагами інтернет-маркетингу є:

- Інтерактивність;
- Можливість пост-клік аналізу;
- Таргетинг.

На основі електронних технологій здійснюється все більше і більше маркетингових функцій на підприємстві. Можливість прискорення, здешевлення та більш якісного надання маркетингових послуг допомагає збільшувати фінансові обороти підприємства, позитивно впливає на рентабельність та допомагає зменшити витрати на маркетингову діяльність підприємства

Отже, інтернет-маркетинг – важливе явище в сучасному управлінні підприємством. Вдосконалені та оновлені технології інтрнетмаркетингу допоможуть підтримувати та розвивати відносини підприємства з покупцями. Це сприятиме високому комунікаційному статусу маркетингової системи, підвищенню ефективності маркетингової діяльності та розширенню маркетингових відносин. Перспективами подальших досліджень та наукових розробок в даному напрямку дослідження можна окреслити обґрунтування необхідності покращення технічного оснащення та пошукових систем і встановлення відповідного програмного забезпечення для ефективного введення маркетингових заходів на підприємстві, а також розроблення інновацій в маркетинговій інтернет-стратегії компанії для підвищення обсягів продажу та отримання надприбутків.

Список використаних джерел

1. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник / Ю.Є. Петруня. – Київ.: Знання, 2007. – 325 с.
2. Макарова М.В. Електронна комерція: [посіб.] / М.В. Макарова. – К.: Академія, 2016. – 272 с

АНАЛІЗ СУТНОСТІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

*Єлінецька Лада, група СТД-31,
Державний університет телекомунікацій.
Труш Марія Сергіївна ст. викладач
Державний університет телекомунікацій.*

Підприємство займає центральне місце в народно-господарському комплексі будь-якої країни. Це первинна ланка суспільного поділу праці. Саме тут створюється національний дохід. Підприємство виступає як виробник і забезпечує процес відтворення на основі самооплатності і самостійності. Від успіху окремих підприємств залежить обсяг створюваного валового національного продукту, соціальноекономічний розвиток суспільства, ступінь задоволеності в матеріальних і духовних благах населення країни [1].

Управління є функцією економічної системи підприємства з вирішення проблем. Управління виникає тоді, коли керівник приймає рішення, коли розробляється новий порядок відносин між елементами системи для подолання проблемної ситуації, коли встановлюються нові зв'язки між структурними підрозділами, пов'язані з модифікацією організаційної структури.

Основною метою діяльності підприємства має бути задоволення потреб споживача при раціональному, ефективному використанні ресурсів з метою отримання максимального прибутку, процвітання підприємства шляхом просування своєї продукції. Однак більшість керівників протягом останніх років характеризують процес функціонування свого підприємства як виживання, наголошуючи, що економічні труднощі і невизначеність майбутнього не дозволяють здійснювати довгостроковий прогноз розвитку підприємства та формування моделі його функціонування [1].

Існування підприємств різних організаційно-правових форм не заперечує той факт, що система управління кожним із них націлена на досягнення бажаного результату. Діяльність кожного суб'єкта господарювання здійснюється в умовах невизначеності та ризику і залежить від впливу як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Зміни у зовнішньому середовищі носять непередбачуваний або недостатньо прогнозований характер. Така ситуація змушує підприємства приймати рішення, які могли б зменшити негативний вплив факторів зовнішнього середовища на результати діяльності підприємства [2].

Сьогодні стан розвитку економіки характеризується необхідністю дослідження системи управління суб'єктами господарювання та, обов'язково, причин, що обумовлюють внутрішні зміни. Також не можна залишити без уваги і сам характер цих змін. Особливу увагу слід приділити організаційно-правовим формам функціонування підприємства, стратегічним підходам до управління діяльністю підприємства, а також персоналу, без якого злагоджена робота підприємства та виконання поставлених завдань було б неможливим.

Варто завжди пам'ятати, що проблема управління розвитком підприємства складна та багатогранна, вона містить цілий спектр комплексних задач, який

визначає різноманіття підходів до її вирішення. Одним з таких підходів є управління розвитком підприємства на основі дослідження хвильового циклічного характеру процесів, що протікають у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства [3].

Концептуальні основи напрямку управління підприємством лежать в області моделювання поведінки складних систем, які розвиваються та являють собою ядро так званої науки складності – напрямку наукових досліджень, що активно досліджується на Заході, центром якого є необхідність передбачення поведінки систем, що не піддаються поточному опису і моделюванню через високий ступінь стохастичності проявів зовнішнього середовища [4].

Розв'язання проблеми розвитку управління підприємством також полягає і у необхідності скорочення об'ємів стратегічного управління, у посиленні прагматичності функції управління розвитком на основі широкого використання імітаційних економіко-математичних методів, у застосуванні такого революційного методу управління, як інжиніринг бізнес-процесів у наданні безупинного характеру процесу адаптації підприємства до умов, що виникають [5].

Управління підприємствами України XXI століття створює ряд протиріч між прагненням керівництва управляти розвитком підприємства на основі планомірної діяльності і неповною творчістю в діяльності співробітників; прагненням до стійкості розвитку підприємства як системи і його мінливостю; цілісністю підприємства і свободою його підрозділів; централізацією управління; науковим підходом і мистецтвом у підготовці і прийнятті рішень.

Проведений аналіз сутності проблеми управління розвитком підприємства дозволяє виділити основні складові процесу управління розвитком, а саме: мету розвитку, стратегію розвитку, модель розвитку, структуру підприємств і модель мотивації та стимулювання ефективної діяльності процесів [3].

Кожне підприємство повинно чітко орієнтуватися у складних ринкових відносинах, правильно оцінювати стратегію подальшого розвитку, фінансовий стан свого підприємства, виходячи з найвищих і прихованих фінансових ресурсів, оскільки проблема управління розвитком підприємств як основної ланки національної економіки у XXI ст. набула пріоритетного характеру. Такі адекватні можливості повинен мати кожний трудовий колектив і кожна ланка управлінського апарату.

During globalization and intensive rivalry, the partnership is gaining momentum. The partnership may lead businesses to obtaining advantages to compete, developing their products' lines and succeeding. In addition, the partnerships encourage the development of small and medium-sized businesses. In general, the partnership is a business formed by two or more people to carry on a business together, with shared capital investment and, usually, shared responsibilities. (Stimpson & Smith, 2011, p.13)

Partnership can be in different forms. For example, sole traders can sign a contract for cooperation. They could be named as general partner. In other words, they are partners that hold management responsibility. They are responsible for the operations of the business. Furthermore, general partners face unlimited liability – they are fully liable for the debts of the business. This means that their personal assets can be seized to settle debt obligations or lawsuits.

In addition, public limited company (plc) is a form for partnership as well. Limited partner is a partner with a financial stake in the business but no management responsibilities. Therefore, limited partners cannot be held personally liable for the debts of the business, as they do not actively manage it. The most a limited partner can lose is their investment in the business. Essentially, limited partners act like shareholders of a corporation. (Corporate finance institute)

The purpose of this work is to study difficulties faced by Google owners during business's setting up, advantages and disadvantages to Google following its conversion to a plc in 2004.

The research methods are as follows: case study, desk and expert-based methods.

Google, as a project, was created at Stanford University. Two students, Sergey Brin and Larry Page, who were studying computer science at the time, were interested in the idea of finding the right information in a large array of data. (Історія створення компанії Google, 2018). Google Inc was set up in 1998 in a garage in California. Later that year, PC Magazine recognised Google's search engine as one of the top 100 websites. In 2000, Google became available in many languages including French, German, Italian and Chinese. By 2004, the Google search index contained 6 billion items, including 4.28 billion web pages and 880 million images. It moved to an office in California called Googleplex with over 800 employees and offices all over the world. (Stimpson & Smith, 2011, p.21)

Based on Google official website, its mission is to organize all the information in the world and make it available to everyone. (Official website google)

When Larry Page and Sergey Brin started to cooperate in order to set up Google they have two benefits. Firstly, due to the partnership Larry and Sergey had more capital, skills and experience. Secondly, they had more personal contacts. However, they had difficulties, which the partners had to take into account, when they set up Google such as very fast expansion, lack of confidence of external investors in new idea and unlimited liability. As a result, in 2004 company Google became a public limited company. To be precise, public limited company (plc) is a limited company, often a large business, with the legal right to sell shares to the general public. (Stimpson &

Smith, 2011, p.15) Due to becoming plc Google share price was quoted on the national stock exchange. After conversion to a plc in 2004 company had some advantages and disadvantages that are shown in a table 1. The biggest advantages were 19,605,052 shares at \$85 each raised huge capital. The biggest disadvantage was a risk of takeover by huge company.

Table 1 - Advantages and disadvantages to Google following its conversion to a plc in 2004

Advantages	Disadvantages
5) 19,605,052 shares at \$85 each raised huge capital 6) Continuity 7) Access to specialist help 8) Limited liability	4) Risk of takeover by huge company 5) Legal formalities in formation 6) Legal requirements concerning disclosure of information to shareholders and the public, e.g. annual publication of detailed report and accounts

In conclusion, partnerships have a lot of advantages and disadvantages. Partners can act as general partners or limited partners. In 2004 Public Limited Company Google may face a big risk of overtaking. Yet, due to conversion to plc its shares at \$85 each raised huge capital.

References

1. Stimpson & Smith, 2011 Business and management for IB Diploma, the United Kingdom: Cambridge University Press
2. Історія створення компанії Google: <https://busines.in.ua/istoriya-uspihu-kompaniyi-google/>
3. Official Google website: <https://about.google/intl/ua/>
4. Corporate Finance institute:
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/partnership/>

*Захарченко Владислав Валентинович, гр. ЕКД-11
Державний Університет Телекомунікацій м. Київ
Гусєва О.Ю., д.е.н., професор, зав. кафедри
економіки підприємств та соціальних технологій.
Державний Університет Телекомунікацій м. Київ*

Цифрова економіка передбачає трансформацію всіх економічних сфер завдяки перенесенню інформаційних ресурсів та знань на комп'ютерну платформу з метою їх подальшого використання. Міжнародна організація ОЕСД (Organisation for Economic Cooperation and Development) виділяє три ключові компоненти цифрової економіки [1]: 1) підтримуюча інфраструктура (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі тощо); 2) електронний бізнес (ведення господарської діяльності та будь-яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі); 3) електронна комерція (дистрибуція товарів через мережу Інтернет).

У Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки, схваленої Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 року № 67-р, під цифровою економікою розуміють «діяльність, в якій ключовими факторами виробництва є цифрові (електронні, віртуальні) дані – як числові, так і текстові. Цифрова економіка базується на інформаційно-комунікаційних та цифрових технологіях, швидкий розвиток та поширення яких вже сьогодні впливають на традиційну економіку, трансформуючи її від економіки, що споживає ресурси, до економіки, що їх створює» [2]. Отже, головним проявом цифрової трансформації економіки у світі є той факт, що вже сьогодні ІТ-компанії випереджають сировинні за показником ринкової капіталізації. Частка інтернет-економіки росте у ВВП всіх розвинених країн, але, згідно з розрахунками аналітиків компанії “Gartner”, до 2025 року цифрова трансформація торкнеться всіх сфер життєдіяльності більшості країн світу.

Об'єктивні процеси розвитку прогресивних цифрових технологій привели до цивілізаційних змін світогосподарського розвитку та зумовили виникнення нового типу економіки, в рамках якої відбувається трансформація моделей бізнес-процесів конкурентоспроможних підприємств. Подібна трансформація здійснює прямий вплив на функціонування національних економічних систем, змінюючи підходи до формування їх конкурентоспроможності.

Найважливішою цінністю цифрової економіки, яка вже отримала підтвердження у розвинутих країнах, є удосконалення усіх бізнес-процесів і підвищення продуктивності праці. Цифрові технології змінюють бізнес-ландшафт країн і моделі бізнес-процесів (бізнес-моделі) більшості підприємств. Цифровізація підриває підвалини багатьох сфер економіки. Розвиток цифрової економіки формує нові гілки бізнесу і дозволяє збирати практично у режимі реального часу велику кількість даних про споживачів, роботу обладнання тощо. Основні переваги, пов'язані з цифровою економікою, мають й сучасні споживачі: вони отримують низку додаткових «бонусів» у формі безоплатного отримання благ через соціальні мережі, а також можливість придбати товари за найнижчими цінами (наприклад, купуючи електронні версії літературних видань). Звертання до формату електронної торгівлі дає можливість покупцю здійснювати вигідні

покупки за умов негайної оплати. Поряд з цим, цифрові технології призводять до появи великої кількості проблем на рівні країни і підприємств, що пов'язані з цифровою безпекою і розвитком цифрової культури; зі зміною ринку праці та вимогам до компетенцій спеціалістів; з проблемою вилучення корисної інформації з великого потоку інформації [3].

Прикладом підвищення ефективності процесу завдяки цифровізації може служити генерація Лідів в електронній комерції. Лід – це цільова дія користувача на сайті або звернення в компанію. Менеджерам, які працюють в цій сфері, необхідно оцінити кожного потенційного клієнта, зв'язатися з ним, потім провести переговори за прийнятним в компанії методом. Одночасно керівник повинен отримати всю інформацію про процес переходу клієнта по воронки продажів, із зазначенням причини відмови від угоди, якщо та зірвалася. На цьому етапі менеджери часто забувають відстежувати Ліди через велику кількість завдань, у яких припускаються чисельних помилок. Переклад лідогенерації на цифрову базу дозволяє знизити число помилок і повністю контролювати процес, надаючи керівництву всі необхідні дані і звіти, які автоматично формуються системою.

Отже, цифрова економіка може стати головним інструментом для досягнення стратегічної цілі України — збільшення ВВП у 8 разів, до 1 трлн дол. у 2030Е, та забезпечення добробуту, комфорту та якості життя українців на рівні, вищому за середній показник у Європі. Наразі існують два сценарії розвитку цифрової економіки України залежно від оцінки критичності та необхідності здійснення швидких та глибоких змін у традиційному економічному укладі: інерційний (еволюційний) та цільовий (форсований, що передбачає перехід до цифрової економіки за 3-5 років).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. <http://www.oecd.org/about/members-and-partners>
2. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>
3. <https://roscongress.org/materials/setevoy-chelovecheskiy-kapital-millennialov-kak-drayver-razvitiya-tsifrovoy-ekonomiki/>

ПРОБЛЕМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

З використанням цифрових технологій повсякденне життя людини змінюється, а разом з тим змінюється структура національної економіки та соціально-економічні відносини, а також виникають нові вимоги до комунікацій, інформаційних систем і сервісів.

Цифровізація або діджиталізація – це впровадження цифрових технологій в усі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу тощо.

Цифровізація передбачає використання соціальних мереж і цифрових платформ, а також аналітики великих обсягів даних, хмарних сервісів, можливостей штучного інтелекту, доповненої реальності, спеціальних мобільних додатків. Це може привести до збільшення компетентнісних та професійних вимог працівників.

При відборі персоналу найчастіше доводиться мати справу з оцінкою особистих якостей людини на відповідність вимогам посади. У минулі роки на перше місце, особливо при відборі керівників, висувалося оцінювання ідеологічної позиції людини. В даний час такого роду критерій втратив своє значення, але відношення претендента до економічних реформ, знання нових офіційних матеріалів та наявність елементів нового економічного мислення представляються важливими. Головною вимогою при відборі кадрів є професійна компетентність претендента.

В сучасній українській HR-практиці присутні одночасно і перспективні цифрові технології, що дозволяють компаніям швидко знаходити та інтегрувати в бізнес потрібних людей.

«Цифрова» дійсність диктує свої умови з розвитку та адаптації співробітників і потенційних кандидатів на посади і робочі місця до майбутніх змін, звичайно ж, не без існуючих проблем.

Головні проблеми цифровізації України:

- 1) Фрагментраність;
- 2) Бракування системності, послідовності, завершеності
- 3) Недостатня узгодженість між ухваленням нормативно-правових актів
- 4) Проблеми подальшої розробки механізмів їх реалізації

Проте Україна, ІТ-фахівці якої аутсорсингом оцифрували все майже півсвіту, тільки зараз на державному рівні взяла курс на розвиток цифрової економіки.

Проте як і при появі будь-якої нової комплексної технологічної хвилі вплив цифровізації на суспільство та економіку є неоднозначним: з одного боку, спостерігається розвиток економіки на новому рівні взаємодії всіх її елементів, з іншого — руйнується стара система виробництва і розподілу благ. В цьому сенсі не випадково цифрові технології характеризуються як «підривні» (disruptive). Також слід пам'ятати, що коли мова йде про впровадження нових технологій то їх

оцінкам часто притаманний надлишковий оптимізм. Статистика показує, що за останні двадцять років спостерігається стійка тенденція скорочення середніх по світовій економіці темпів зростання продуктивності праці, сукупний ефект від використання цифрових дивідендів виявився слабшим за очікуваний. На практиці тільки 15% проектів з цифровізації підприємств виявилися успішними.

В узагальненому вигляді до числа основних ризиків і загроз цифровізації відносять:

- можливість концентрації влади на ринку і посилення монополій;
- захоплення нових ринків транснаціональними корпораціями;
- дестабілізація грошово-кредитної системи;
- наростання залежності від компаній-лідерів в сфері інформаційно-комунікаційних технологій.

Список використаних джерел

1. Бухт Р., Хикс Р. Визначення, концепція та вимірювання цифрового економіки. *Вісник міжнародних організацій*. 2018. Т. 13. С. 143–172.
2. Минц А. Ю. Концепция моделирования интеллектуальных автоматизированных систем принятия решений в управлении экономическими объектами. *Вісник Донецького національного університету. Серія В «Економіка і право»*. 2015. №1. С.253-258.
3. Минц О. Ю. Методологія моделювання інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в економіці: монографія. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ»,

The relevance of a successful business transaction depends on stakeholder management. They participate in any project and even without actively participating, they can have a strong influence on the course of its implementation - both to help and harm it, based on their own interests. Therefore, it is important to consider the impact of business decisions on stakeholders.

The main goal of this decision is to analyze how various business decisions positively and negatively affect various stakeholders. The impact of various business decisions on different groups of stakeholders, balancing their requirements. Positive and negative aspects of interaction.

Stakeholder - A person, group or organization that has an interest or concern in the organization[2]. Stakeholders may influence or be affected by the actions, goals and policies of the organization. There are internal and external stakeholders. Groups of internal interested parties include owners, managers, employees. The groups of external stakeholders include customers, suppliers, partners, competitors, the state, social movements.

In table 1 the finding of positive and negative are shown. It can be noted that business diversification will provide benefits for all the stakeholders listed in the table. For example, new skills of workers will give a wider range of products for customers, and this in turn requires a large number of deliveries. The negative aspects of business diversification of the same stakeholders include the fact that the business increases the productive load, which may affect the company's profit due to dissatisfaction with stakeholders. Talking about suppliers in relation to various business decisions indicated in the table above, debugged deliveries will positively affect business productivity, which in turn will satisfy different stakeholders.

In conclusion, for productive business, it is necessary to take into account all the interests of interested parties, including shareholders, who can complicate or simplify the implementation of the strategy and realize its mission and vision. This is the main reason why managers should consider the interests, needs and preferences of stakeholders. Different business decisions can affect positively or negatively various stakeholders.

Table 1 – Impact of business decisions on some stakeholders

Business decision/ activity	Impact on:		
	Employee	Customers	Suppliers
Expansion of the business [1]	(+) More job and career opportunities. (-) More complex lines of	(+) Better service provided by bigger business with more staff. (-) Larger business	(+) Continuous and efficient production (-) There may be problems with

	communication after expansion.[1]	could be less personal and therefore offer inferior customer service. [1]	logistics and control.
Business diversification	(+) New opportunities may lead to applying or mastering new skills (-) Greater responsibility and increase in work load	(+) A wide range of products for different customers (-) Products may not be as high quality	(+) It is possible a large number of deliveries causes a wide range of products (-) There may be problems with oversaturation of products and overfilling of warehouses
New IT introduced into production methods [1]	(+) Training and promotion opportunities might be offered. (-) Fewer untrained staff will be required and those unable to learn new skills may be made redundant. [1]	(+) More efficient and flexible production methods might improve quality and offer more product variety. (-) IT reliability problems could cause supply delays. [1]	(+) The ability to optimize processes in the enterprise using cloud technology (-) There may be disruptions in IT that may lead to delays in deliveries.

References

1. Stimpson, P. (2011). Business and Management for the IB Diploma. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town: Cambridge University Press p. 43
2. Stakeholder. 2020. In www.businessdictionary.com. Retrieved May 23, 2020, from <http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder> 2017. 214 c.

*Лобова Богдана Костянтинівна, гр. ЕКД-11
Державний Університет Телекомунікацій, м. Київ
Гусєва О.Ю., д.е.н., професор, зав. кафедри
економіки підприємств та соціальних технологій.
Державний Університет Телекомунікацій м. Київ*

Розвиток цифрової економіки пронизує усі сфери життя та характеризується масштабністю та великим розповсюдженням. В сучасному процесі економічної глобалізації головними факторами розвитку національної економіки стають креативні здібності особистості, наукові знання та інтелектуальні ресурси. Отже, інтелектуальна діяльність стає головною умовою економічного зростання, а інтелектуальний капітал – найважливішим ресурсом досягнення даної мети.

Термін «інтелектуальний капітал» вперше використав у 1969 р. відомий американський дослідник Дж. Гелбрейт, який відзначав: «Долар, вкладений в інтелект людини, часто приносить більший приріст національного доходу, ніж долар, вкладений в залізницю, греблі, машини і інші капітальні блага» [1]. За узагальненням сучасних підходів можна сформулювати визначення «інтелектуальний капітал» наступним чином: інтелектуальний капітал – це стратегічний бізнес-актив будь-якої людини, підприємства, країни, який складається з явних і неявних знань, які у процесі свого розвитку та перетворення можуть бути використані для отримання конкурентної переваги і створення додаткової вартості.

Для розуміння значення інтелектуального капіталу в цифрову економіку принципово важливим є те, що при цифровізації інформація перетворюється на ключовий ресурс, як в нематеріальному виробництві, так і в реальному секторі економіки. Цифрова економіка, за своєю природою, генерує принципово більший обсяг даних - наприклад, дані про функціонування близько 200 систем приміської електрички в режимі реального часу надходять у головний офіс компанії-розробника з будь-якої точки простору.

Цифровізація створює принципово нові можливості для аналізу факторів виробництва і для обґрунтування управлінських рішень, перетворюючи інформацію в ключовий ресурс, але, одночасно, створює проблему інформаційного перевантаження. Джерелом проблеми є те, що для отримання інформації необхідно обробляти всі великі масиви даних, а вузьким місцем опиняється людина з її когнітивні (пізнавальні) особливості [2].

Концептуальний підхід до формування елементів інтелектуального капіталу в умовах цифрової економіки базується на визначенні її головних особливостей та тенденцій.

По-перше, відбувається істотне випередження темпів і масштабів інформатизації та цифровізації в порівнянні з швидкістю зміни компетенцій людських ресурсів.

З цього випливає друга особливість – необхідність безперервного навчання і перенавчання працівників протягом усього життя. Структура інтелектуального капіталу на індивідуальному рівні повинна дозволяти працівникові опанувати необхідними новими знаннями в будь-якому віці і забезпечити ефективно

розкриття його інтелектуального потенціалу. З цього випливає, що в своїй основі структура інтелектуального капіталу повинна спиратися на складові елементи інтелекту людини.

Третя риса цифрової економіки, заснованої на інноваціях, великих обсягах даних і базах знань – це зростання наукоємності виробництва і ринку інтелектуальних продуктів і послуг. Це обумовлює домінування працівників, зайнятих в інноваційному виробництві, передачі і використанні нової інформації і знань. На перший план в цих умовах виходить креативна складова інтелекту, що забезпечує ефективність інноваційної діяльності.

Четверта особливість цифрової економіки пов'язана з посиленням конкуренції між країнами в сфері високотехнологічних виробництв, для яких характерна прискорена заміна товарів і послуг і скорочення життєвого циклу інновацій. Головним фактором забезпечення конкурентоспроможності стає ефективно управління інтелектуальним капіталом, що вимагає не просто знання його структурних елементів, але і розуміння їх взаємодії на індивідуальному, мікро- і мезо - рівнях.

Таким чином, означені особливості цифрової економіки зумовлюють необхідність застосування людиноорієнтованого підходу для формування структури інтелектуального капіталу. Саме це дозволить врахувати внутрішні потреби розвитку підприємства, регіону, країни і самого працівника в умовах цифровізації всіх сфер життя суспільства.

Список використаних джерел

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. М., 2000. С. 27–81. Режим доступа: <https://rosnou.ru/pub/diec/assets/files/SbornikMaterialov.pdf>

На початку роботи будь-якій людині або групі осіб необхідно скласти план майбутніх дій, який дозволить запобігти втраті зайвого часу і прийти до найбільш бажаного результату. Після того як список завдань складено, необхідно розмітити їх по пріоритетності. «Пріоритет» - означає «той, хто йде першим» (лат. *prīor* — перший). Пріоритетні справи - те, що ми повинні зробити в першу чергу.

Планування діяльності допомагає правильно встановити пріоритети. Без чіткого плану дій людина схильна виконувати «Легкі» пункти, залишаючи складні на потім, і в результаті не досягає своїх цілей. Щоб не витратити багато часу на незначні завдання, важливо розмежувати намічені справи за ступенем важливості.

Інформаційна система надає змогу студентам внести дані про завдання і розклад, після чого вона автоматично будує організований план роботи на поточний відрізок часу. Для реалізації системи було проведено аналіз методів планування і порівняльний аналіз існуючих систем тайм менеджменту, було спроектовано базу даних, створено інтерфейс для роботи з додатком.

Наведемо загальний алгоритм створення веб-додатку для менеджменту часу студента:

- проаналізувати існуючі системи тайм-менеджменту
- розробити проект веб-додатку тайм-менеджменту
- розробити базу даних
- розробити призначений для користувача інтерфейс
- провести реалізацію системи

Список використаних джерел:

1. Девід Аллен «Як упорядкувати справи. Мистецтво продуктивності без стресу», 2001
2. Стівен Кові «7 звичок надзвичайно ефективних людей», 2004

Сучасний світ диктує свої умови для існування та розвитку підприємств. Рушійною силою тут постає якісна реклама, адже саме вона визначає можливості здійснення продуктивної роботи фірм. За допомогою маркетингу проводиться постійний пошук нових ринків та споживачів, нових видів продукції та сфер застосування традиційної продукції, здатних забезпечити підприємству найвищий рівень прибутку.

Однією з головних вимог ефективної маркетингової діяльності у сфері послуг є правильне розуміння підприємством свого цільового ринку. Для підприємств, що працюють на ринку послуг, одним з найефективніших принципів сегментації є територіальний принцип, бо форми надання послуг, попит та умови функціонування підприємств послуг залежать від характеристик території, охопленій конкретним ринком [3].

Ринок послуг існує разом із товарним ринком і є одним з його різновидів, що розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки та підкоряється цим законам. Водночас, ринок послуг має низку специфічних рис, які обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності підприємств цієї сфери.

Послуги мають чотири основні якості:

1. Послуга невідчутна; її не можна транспортувати, зберігати, упаковувати чи вивчати до покупки.
2. Послуги не можна зберігати з метою наступної реалізації.
3. Невіддільність від джерел, тобто контакт зі споживачами - невід'ємна частина надання багатьох видів послуг.
4. Мінливість якості обумовлена тим, що надання послуг поки слабо механізоване й автоматизоване.

Якість послуг багато в чому залежить від кваліфікації працівника. Зміни якості можуть викликатися настроєм фахівця чи не здатністю клієнта чітко викласти свої потреби в послугах.

Послуги розрізняються по мотивах їхнього придбання. Наприклад, послуги можуть бути особистими і діловими. Послуги істотно розрізняються по відчутності. Для нематеріальних послуг діяльність може оцінюватися тільки після їхнього виконання. Матеріальні послуги, обумовлені орендою й експлуатацією товарів, зв'язані з реальним об'єктом і носять більш відчутний характер [1].

Індустріалізація послуг зв'язана з м'якими і твердими технологіями. М'які технології - це індивідуальні послуги по заздальгідь запланованих комплексах, реалізованим за участю людей. Наприклад продаж туристичними фірмами заздальгідь спланованих і підготовлених турів. Тверді технології зв'язані з повною заміною людей устаткуванням. Гібридні технології сполучать елементи твердих і м'яких технологій. Для доповнення базових послуг часто використовуються

периферійні. Наприклад, готель пропонує не тільки кімнати, але і систему бронювання номерів, розваги і відпочинок.

Невловимий характер послуг ускладнює їхнє просування на ринок. Існує три основних підходи до просування послуг:

— створення матеріального представлення послуги (наприклад, кредитна картка сама по собі не є фінансовою послугою, але виступає в якості її об'єкта);

— формування асоціативного зв'язку послуги з відчутним об'єктом, наприклад: «ваші гроші в гарних руках, коли ви користуєтесь послугами нашого банку»;

— упор на взаємини між продавцем послуги і її користувачем і відхід від самої невідчутності, т. е., по суті, продаж компетентності і кваліфікації персоналу.

У відносинах між виробником й споживачем у сфері послуг важлива роль міжособистісного спілкування. Це підтверджується численними дослідженнями, коли незмінно з'ясовувалося, що в сфері послуг потрібно більше особистісної участі персоналу, контактів і одержання інформації від споживачів, чи це необхідно при реалізації товарів [2].

В даний час частка послуг у світовому валовому продукті перевищила 50% і продовжує рости. В економіці розвинутих країн послуги складають понад 70-80% ВВП. Найбільше динамічно розвиваються розробка програмного забезпечення комп'ютерів і навчання роботі на них, управлінське консультування, інжиніринг і оренда устаткування. Найбільші у світі промислові компанії, починаючи з першої половини 1990-х років, велику частину прибутків одержували від надання послуг.

На сьогоднішній момент іноді буває досить проблематично відрізнити послугу від товару, оскільки більшість продуктів супроводжується послугами, а послуги в свою чергу вимагають супроводжувальних товарів. Зрозуміло, що виникають суперечки стосовно існування маркетингу послуг як окремого напрямку, який би відрізнявся від маркетингу звичайних товарів. Головним призначенням маркетингу у сфері послуг є виявлення можливостей збуту, включаючи вивчення різних потреб людей, аж до їх окремого задоволення.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2016. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14.

2. Перебийніс В., Трайно В. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2015. 323 с.

3. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. Приазовський економічний вісник. Класичний приватний університет. 2018. № 3 (08). С.78-81.

ПЕРСПЕКТИВИ ТА МІНУСИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Рубцова А.І., ЕП-19-1м, Університет митної справи та фінансів
Горященко Ю.Г., к.е.н., доцент кафедри Підприємництва,
маркетинга та економіки бізнесу
Університет митної справи та фінансів*

В епоху цифрової економіки основним ресурсом є невичерпні, точна, надійна, правдива та своєчасна інформація. Основним майданчиком для розвитку цифрової економіки є віртуальна мережа безмежного Інтернету. В епоху ринкової економіки і за часів Сміта мало сенс розраховувати точку беззбитковості і оптимальні розміри фірм і компаній, для цифрової економіки – це не важливо: компанія може бути дуже маленькою і при цьому успішно розвиватися. Головною “цінністю” в цифрову економіку є клієнт – який стає головним в процесі економічної діяльності, тому що без нього немає сенсу в ній самій [1].

Цифрова епоха змінює підхід до ведення бізнесу, а також вимоги до використовуваних інформаційних технологій: систем управління маркетингом, сервісом; телефонії і месенджером; системам документообігу і управління персоналом; облікових систем і безлічі інших корпоративних додатків [1].

В червні 2014 року при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України був створений департамент цифрової економіки, серед головних завдань якого є розвиток широкосмугового доступу в Інтернет, створення інформаційного суспільства, широке впровадження електронних адміністративних послуг, а також нові стандарти навчання цифровим навичкам (digitalore-skills), підтримка інвестицій в інновації та start-up [2].

Адаптація законодавства України до ключових стандартів ЄС у цифровій сфері сприятиме зростанню економіки та дозволить Україні в майбутньому інтегруватися до Єдиного цифрового ринку, адже зі своїм висококваліфікованим людським капіталом Україна займає провідну позицію у сфері інформаційнокомунікаційних технологій у Центральній та Східній Європі. Більше того, Україна здатна стати не лише європейським "SoftwareHub", але й країною-експортером власних цифрових продуктів та послуг [2].

За оцінками науковців світова цифрова економіка досягає повноліття. Інтернет викликав третю хвилю капіталізму, що проявляється у переході від поведінки споживачів до нових бізнес-моделей на глобальному ринку [3].

Українська ІТ-галузь має досвід створення програмних рішень світового класу із застосуванням таких технологічних концепцій як IoT, BigData, Cloud Computing, Blockchain, Artificial Intellect та ін. Найбільш досконалі компетенції набуті у фінансовій сфері (банківська діяльність), сфері охорони здоров'я, телекомунікаційній сфері, медіа, Е-комерції та RetailTech, галузі автомобілебудування, виробничій індустрії, агросекторі [4].

Глобальним мінусом для економіки України можуть стати наступне: перехід до цифрової економіки веде до зникнення багатьох робочих місць та цілих професій, що виявляються застарілими. Але в той же час цифрові технології, послуги та системи зможуть забезпечити зростання і створення нових робочих

місць в усіх галузях економіки, починаючи з найменших традиційних підприємств і закінчуючи новітніми високотехнологічними виробництвами, що з'являються сьогодні. Все це призведе до максимальної оптимізації економічних процесів і різкого підвищення продуктивності праці [5].

Таким чином, розширення частки цифрової економіки та прискорення зростання ВВП за рахунок цифровізації входить до кола пріоритетних проблем глобального масштабу і активно вивчається не тільки провідними вченими-економістами в Україні та світі, а також і урядами економічно розвинених країн, поважними міжнародними організаціями, транснаціональними корпораціями серед яких: Світовий банк, Всесвітній економічний форум, Глобальний Інститут МакКінзі, Бостонська консалтингова група тощо [5].

Згідно з аналізом Бостонської консалтингової групи «цифровізація є ключовим драйвером зростання ВВП».

Але цифровізація, на жаль поки що в значній мірі оминає Україну, що унеможливує всеохоплююче отримання додаткових «цифрових» дивідендів. Запровадження цифрової економіки в Україні фактично звужується до розвитку комунікаційних та інформаційних мереж [5].

Позиції України в світі за показниками якості Інтернет-з'єднання неймовірно низькі: 81-ше – за якістю широкопasmового Інтернету на 2019 рік. Якщо українські ІТ-компанії можуть дозволити собі найсучасніше обладнання, то малий та середній бізнес, потенційні покупці їх товарів та послуг в Україні, обмежені як у техніці, так і у фінансах. Це стосується й середньостатистичного споживача, якому, з тих же причин, не доступні сучасні цифрові блага (наприклад, «розумне житло», автоматизовані пересувні магазини чи навіть найпримітивніші каси самообслуговування) [5].

Список використаних джерел:

1. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6047>
2. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі / С. В. Коляденко // *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. - 2016. - № 6. - С. 105-112. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2016_6_11
3. Джусов О.А., Апальков С.С. Цифрова економіка: структурні зрушення на міжнародному ринку капіталу. – 2018. - - Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3058/2746
4. Краус К.М. Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій / К.М. Краус, Н.М. Краус // *Інтелект XXI*. - 2018. - №1. - С. 211-214. - Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6005>
5. Клименко І.С., Федорук О.В., Вплив цифрової економіки на економічний розвиток світу / Клименко І.С. // *Економіка та управління на транспорті*. – 2018 – Вип. 7. - Режим доступу: <http://publications.ntu.edu.ua/eut/2018-07/133.pdf>

CONSEQUENCES OF EFFECTIVE AND INEFFECTIVE COMMUNICATION BETWEEN MANAGERS AND EMPLOYEES

Saburova A.A

Faculty of Economics of enterprises and Social Technologies

First grade, state University of Telecommunications

Tutor: PhD, Professor Associate Bryndina O.A

An integral part of our lives is communication. According to the Internet, Communication – is the act of conveying meanings from one entity or group to another through the use of mutually understood signs, symbols, and semiotic rules. [Harper, Douglas,2013] In other words it can be defined as a process of exchanging information, ideas, thoughts, feeling and emotions through speech signals, writing and behavior. Communication is needed to share ideas and opinions, to get information from others, to develop social relationships, to gain power and influence and etc.

The main goal of this research is to find out consequences of effective and ineffective communication between managers and employees. Main methods that were used are desk and expert based methods.

Different kinds of communication are existed, but what kind of communication should be in the organization, namely between the managers and their subordinates. Communication is the heart of business. Short emails, complex reports, private chats, impassioned pitches, formal presentations, and team meetings move information and ideas around an organization, define strategy, and drive decisions. Managers are required to interact with a substantial number of people during a workweek. They host receptions; take clients and customers to dinner; meet with business prospects and partners; conduct hiring and performance interviews; and form alliances, friendships, and personal relationships with many others. (Mintzberg, H., 1990, pp. 166–167)

Communication skills provide managers with various opportunities. They enable managers and employees to win confidence through constant communicating among them in order with them and removing probable misunderstandings. In this way managers lead their people to accomplish the organizational goal. As the result, it is important for manager to be a brilliant communicator.

Undoubtedly effective communication between manager and subordinates can cause a lot of advantages for the organization (table 1). It can ensure better decision making, intensifies relationship between manager and employees and enhances problem-solving ability. All this may lead to corporate growth and development. It is possible that it can cause strong relationships between employees and to motivate to do their job better. Effective communication is considered to be a base for building trust and assures sharing of complete information. It may create an environment where employees are free to share their ideas by exploring their creative and innovative side of their personality. By maintaining cordial relations between the employees and the management, communication may enhance the team productivity and leads to the achievement of corporate goals and objectives. Effective communication can eliminate the possibility of confusion and misunderstanding by conveying the message clearly and appropriately.

Table 1 - Consequences of effective and ineffective communication between managers and employees

Effective communication	Ineffective communication
1. Quick in problem solving	1. Reduce in productivity
2. Strong decision making	2. Negative relations
3. Increase in productivity	3. Disrespect to manager
4. Better control	4. Conflicts
5. Less misunderstanding	5. Gossiping and friction
6. Increase in employee awareness	6. Decrease in moral and engagement
7. Strong business relations	7. Deterioration organization`s reputation

However, if communication is not established, then this can lead to negative consequences. For instance, it can cause negative relations between employees and manager. In addition, disrespect to manager and conflicts. It creates environment where gossips and frictions appear. Moreover, this can lead to a decrease in productivity, the desire not to work. Furthermore, this in turn leads to a loss of company reputation.

Based on findings effective communication is a basic prerequisite for the attainment of organizational goals. No organization, no group can exist without communication. Moreover, good communication within a team tends to boost employee morale. It is possible when managers are effective communicators, they are more able to inform staff adequately about their responsibilities and what is expected from them. Furthermore, good communication skills help managers to provide constructive feedback to their staff, build better relationships, and understand personal goals that staff may wish to work towards. (6 Reasons Why Effective Communication...,2014)

References

1. Harper, Douglas. ,2013, Online Etymology Dictionary. Publisher location: <https://www.etymonline.com/>
2. Mintzberg, H. (1990). "The Manager's Job: Folklore and Fact", pp. 166–167.
3. "6 Reasons Why Effective Communication Should Be a Focus in Your Business" 2014,Publisher location: <https://www.aib.edu.au/blog/communication/6-reasons-effective-communication-focus-business/>

MISSION AND VISION STATEMENTS FOR IT BUSINESS

Tveritinov O.S.EPD-11

State University of Telecommunications

Academic adviser: Bryndina Olena Anatoliivna

Ukraine aims to be the world's center of the IT development. Today Ukraine ranks 5th in the world in software development [3].

Most Ukrainian software, Internet technologies are exported abroad. Exports exceed \$ 1 billion [3]. Programmers from Ukraine are welcome in Silicon Valley. This is a good start to increase these indicators and an opportunity to transfer developments and innovations to Ukraine. We need to export brands, but not brains! Ukraine needs today people who are able to do innovative things. The task is to convince them to stay in Ukraine.

For Ukrainian IT, High-Tech startups and business it is actual and important:

1. To stimulate investors' interest in Ukrainian innovative developments, High-Tech Software Development, artificial intelligence, intensify significant investment.
2. To motivate employees the best Ukrainian workers which have a great idea and can implement it, which create cool products to stay in Ukraine and work in Ukrainian business.

One of the ways to resolve this topical issue may be proper formulation and correct wording of the mission statement and vision statement for each IT business.

It is known that every mission statement introduces the business's core aims, phrased in a way to motivate employees and to stimulate interest by outside groups (including potential investors) [2]. An image of the future High-Tech startup seeks to create is one of the determining factors for the evaluation of ideas by investors.

The purpose of this work is to evaluate, analyze and develop an effective, useful mission statement and vision statement for the Ukrainian IT business, to suggest how the statements might be communicated to different stakeholder groups.

Highly successful Mission Statements are both memorable and engaging. They quickly inform groups outside the business what the central aim and vision are. Mission Statement is a sentence or short paragraph [2]. To be the most effective one it should not be too 'wordy'. For High-Tech startups and IT business it is easy to make it short, in this area everybody used to be specific.

But often the other principle is violated: Mission Statement should be company's or technical jargon-free, without complicated words because the computer and technical terminology could be difficult for understanding. The effective Mission Statement helps to establish in the eyes of other groups "what the business is about", these groups of people may know nothing about IT or have no IT-education.

The message should be as friendly as possible. The mission should show that new inventions and new technologies change lives, go hand in hand with the growth of well-being, universal free education, the creation of social benefits, while not limiting freedom, without destroying ethical standards and without depriving work. For example "Google's mission is to organize the world's information and make it universally accessible and useful."

The most effective mission and vision statements include ethical statements, they can help to guide and direct individual employee behavior at work [2].

The effective mission helps to motivate employees, especially where an organization is looked upon, as a result of its mission statement, as a caring and environmentally friendly body. Employees will then be associated with these positive qualities [2].

Many successful technology companies combine both their present accomplishments, which would typically be found in a company Mission statement, together with their future aspirations in just one statement. A hybrid version of both a Mission and Vision statement.

Many Mission statements also include the geographical location in which the business operates - for IT business it could be better global rather than the local description. Amazon's mission hints at its world-ruling ambitions: "It's our goal to be Earth's most customer-centric company, where customers can find and discover anything online."

High-tech companies must be careful not to define their mission in terms of the product ("we are an advanced robotics company") or the technology ("biotechnology is our specialty"). They must instead focus on the market and the customers, because products and technologies will pass but the needs and wants of the customers will continue to exist. For instance, a company's mission is not to manufacture computers, resins, or lasers but to offer the possibility of faster calculations, increased fire resistance, or a more precise of steel [1]. So, Google's mission statement, mentioned above, hasn't changed since 1998. File-storage app Dropbox had a mission as of 2011: "The mission of Dropbox is to simplify life for people around the world."

To focus on markets and not technology has a very important consequence regarding the strategy. Some firms fashion themselves as being innovative just because the environment emphasizes technological innovation and scientific research. The real successes and innovations, great achievements should be mentioned in mission only. Furthermore, because of the quick evolution of technology and the environment in the high-tech sector, the time frame for the definition of a strategic intent, and sometimes for staying at the top of a firm, is always much shorter than in more traditional business[1].

The best of the corporate missions explain exactly what a company does and how investors and customers can expect it to act, while poorly drafted statements can reveal deeper problems of identity and focus.

In conclusion, it is important that both vision and mission statements are applicable to the business, understood by employees and convertible into genuine strategic actions.

References

1. Viardot, E. (2004). *Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms* (3rd ed.). London, England: Artech House
2. Stimpson P. and Smith A. (2012). *Business and Management for the IB Diploma* (3rd ed.). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press Education
3. Гришко Л. (2010) Україна хоче стати центром розвитку світових комп'ютерних технологій. Deutsche Welle Retrieved from <https://www.dw.com/uk/україна-хоче-стати-центром-розвитку-світових-комп'ютерних-технологій/a-6170976>

**ОБГРУНТУВАННЯ МОЖЛИВИХ ПЕРЕВАГ ВІД ЦИФРОВІЗАЦІЇ
БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ**

*Ткаченко Інна Олександрівна, гр. СТД-21
Державний Університет Телекомунікацій м. Київ
Гусєва О.Ю., д.е.н., професор, зав. кафедри
економіки підприємств та соціальних технологій.
Державний Університет Телекомунікацій м. Київ*

Цифровізація - це один із головних факторів зростання світової економіки в найближчі 5–10 років. Крім прямого підвищення продуктивності, яке отримують компанії від цифрових технологій, є ланцюг непрямих переваг цифровізації, як-от економія часу, створення нового попиту на нові товари й послуги, нова якість та цінність тощо. Аналіз тих переваг, які вже отримують підприємства від цифровізації бізнес-процесів або планують отримати у мабутньому пропонуємо згрупувати за 5-ма напрямками:

1. Покращення клієнтського досвіду. Технології цифровізації дозволяють організувати максимально персоналізовану взаємодію, якій віддає перевагу більшість клієнтів. Цифрові канали зв'язку, омніканальність, штучний інтелект, роботизація - з усім цим ми вже стикаємося в нашому повсякденному житті. Наприклад, цифрова трансформація банків не може обійтися без чат-ботів, а фармацевтика активно використовує в роботі сучасні мобільні пристрої. Під клієнтським досвідом слід розуміти не тільки взаємодію з компанією зовнішніх замовників, але також і внутрішніх клієнтів. Цифрова трансформація бізнес-процесів оптимізує роботу співробітників підприємства, завдяки чому зростає продуктивність кожного окремого члена команди [1]. Наприклад, автоматизація рутинних операцій надає більше часу для вирішення дійсно важливих і складних завдань.

2. Гнучкість і прискорення бізнес-процесів для здатності швидко змінюватися, щоб скористатися перевагами нових бізнес-можливостей. Існує вислів: «Компанії бувають швидкими або мертвими». В умовах цифрової економіки ця фраза більш ніж актуальна: якщо підприємство не використовує можливості сучасних технологій, вчасно не адаптується до високого темпу бізнесу і особливостей його ведення, воно не зможе конкурувати з тими, хто вже це робить. Підприємству для того, щоб бути успішним, потрібно бути швидким і гнучким: мінятися не тоді, коли є можливість, а тоді, коли є потреба. Цифрова трансформація бізнес-процесів спрямована на те, щоб підприємства оперативно приймали рішення, злагоджено адаптували роботу до вимог поточного моменту і задовольняли потреби клієнтів.

3. Інноваційні можливості для розвитку бізнесу. Цифровізація відкриває дорогу до інноваційних способів розвитку підприємств. Хмарні технології дозволяють працювати над одним проектом кільком командам одночасно і ефективно використовувати ресурси компанії. Використовуючи стратегію Mobile First, компанії отримують і монетизують мобільний трафік, який за своїми показниками вже наздогнав трафік зі стаціонарних пристроїв. Готові рішення дозволяють економити час на вирішення завдань. Різні програми, розширення та конектори оптимізують роботу компанії і вимагають мінімальних витрат часу на їх впровадження та адаптацію. Всі ці та інші технології цифрової трансформації

зробили нижчим поріг входу до багатьох сфер [2]. Запустити власний бізнес і розвивати його стало простіше завдяки величезній кількості інструментів, які надає цифровізація більшості галузей і підприємств.

4. Використання сучасних технологій для роботи з даними Інформація - ключовий ресурс в сучасному світі. Щомиті людство генерує величезні масиви цифрових даних, які не тільки займають місце в сховищах, а й допомагають компаніям вести бізнес. Щоб скористатися всіма можливостями доступної інформації, необхідно її акумулювати, структурувати і аналізувати. Цифрова трансформація підприємства максимально сприяє цьому завдяки прогресивним технологіям, наприклад, Big Data (великі дані) або Artificial Intelligence (AI, штучний інтелект) [3]. Вони спрямовані на обробку потоків інформації, на підставі якої можна приймати рішення, адаптувати пропозиції під конкретних клієнтів і прогнозувати їхню поведінку.

5. Розширення партнерства і співробітництва. Завдяки сучасним технологіям географія вже не є перешкодою в роботі: вести бізнес і шукати партнерів можна в будь-якій точці земної кулі. А відкритий API робить співпрацю ще більш простою і зручною. Слід відзначити, що без цифровізації неможливо стати кращим або працювати з кращими. Провідні компанії, які вже зараз впроваджують стратегії цифрової транс-формації в життя, хочуть співпрацювати з тими, хто відповідає їх рівню розвитку бізнес-процесів і розділяє їх цінності.

Таким чином, спеціальні цифрові платформи дадуть змогу бізнес-партнерам взаємодіяти один з одним, оминаючи архаїчні процедури паперового узгодження, підписувати контракти за допомогою смартфонів та електронних ключів (цифрового електронного підпису). Українські ключі буде гармонізовано з міжнародними (європейськими), що дасть змогу користуватися електронними сервісами в Європі й інших куточках світу.

Список використаних джерел:

1. <http://oaji.net/articles/2017/2271-1538130781.pdf>
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-upravleniya-intellektualnym-kapitalom-nauchno-proizvodstvennyh-organizatsiy-i-klasterov-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii>
3. https://energynet.ru/upload/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5,_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8.pdf

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UKRAINE

Furmanyuk A.O. EKD-21,

State University of Telecommunications

Scientific adviser: Ph.D., Associate Professor Bryndina O.A

Nowadays, corporate social responsibility is not something additional, it is something that is already included in the business development strategy.

Corporate social responsibility (CSR) is a type of international private business self-regulation that aims to contribute to societal goals of a philanthropic, activist, or charitable nature by engaging in or supporting volunteering or ethically-oriented practices [1].

Considered at the organizational level, CSR is generally understood as a strategic initiative that contributes to a brand's reputation.

Adhering to CSR, companies improve their reputation and relationships with stakeholders, gain additional access to markets, increase managerial effectiveness and minimize non-financial risks.

The purpose of this project is to study and analyze companies in the Ukrainian market that adhere to CSR. There are very few socially responsible companies that have been established in Ukraine, but there are multinational companies operating in Ukraine.

In large companies, corporate social responsibility is handled by special CSR managers who have separate competencies. Some companies even have entire divisions that deal with corporate social responsibility.

Corporate social responsibility has recently existed in Ukraine, but already 80% of companies implement corporate social responsibility, 25% have a budget for it.

The objects of research are some types of CSR (corporate social responsibility) in different companies.

Of course, these are primarily companies that face international investors that are on international exchanges, IT companies, companies whose headquarters are located in other countries. Large Ukrainian companies are imitating them and are already developing their practices [2].

Such companies include DTEK (energy company of Ukraine), Ernst & Young (British audit and consulting company), EPAM (the world's largest manufacturer of custom software), ASTARTA (Ukrainian agro-industrial holding), EVA (a retail chain that sells beauty and health products).

The main subjects of CSR are: human rights, consumer issues, the environment, participation and development of public life.

A good example is the company DTEK, which for several years in a row organizes a competition "City with their own hands", which provides funding to communities to implement the project in the region of the company's presence. The involvement of community residents is a prerequisite. DTEK only benefits from such support by investing in the development of the area of presence, taking care of the living conditions of its employees and their families, and fighting the outflow of personnel [3].

Ernst & Young in Ukraine took part in the Generation.ua training program for the next generation of Ukrainian civil servants. In addition, about 170 government officials and non-governmental organizations underwent the EY Business Academy program for free in 2015-2016[3].

The creation of conditions for the development of employees within the company testifies to the responsible conduct of business. A number of companies, such as EY, DTEK and Plaske, have established development academies that successfully train employees who share the company's values [3].

In its CSR strategy, ASTARTA pays a lot of attention to educational projects, among which "IT education in villages" is one of the brightest and most popular. To implement this project, ASTARTA has partnered in partnership with the BrainBasket Foundation and Miratech [3].

The EVA store line focuses its social programs on Ukrainian women. The Mother of the Year award was created for them, and the task of this project is to find, reward and tell about the best mothers of Ukraine. To do this, once a year a competition is announced, in which any woman can take part, telling about herself, to participate in one of the eight nominations [3].

One of EPAM's programs is to create a culture of ecological lifestyle in a modern office. The 3R concept (Reduce, Reuse, Recycle) and the Zero Waste philosophy focus on changing the life cycle of any resource. In Ukraine, EPAM has launched a project to abandon plastic cups, having previously tested the idea on the Green EPAM community. On average, monthly purchases of plastic and paper cups amounted to 253 thousand pieces for offices in five cities. Promotional videos with the participation of opinion leaders, posters, a flash mob were prepared and a competition was held. After 2.5 months, the consumption of cups decreased by 20%. Although the goal has not yet been achieved, the company is striving for it[3]. So, corporate social responsibility is an important component of every successful company. These companies fight for the rights of people, animals, protect the environment, participate in society. This activity has a positive effect on the reputation of companies.

Reference

1. Corporate social responsibility, from Wikipedia, the free encyclopedia https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility
2. Focus.ua (07.06.2018), «Корпоративная социальная ответственность украинских компаний. Ожидание. Реальность» <https://focus.ua/responsible/401158>
3. Denis Lavnikovich (01.07.2019) for dsnews.ua, «Топ-20 компаний, которым не все равно» https://www.dsnews.ua/vlast_deneg/top-20-kompaniy-kotorym-ne-vse-ravno-28062019220000

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

*Чернявіна А.С., КНТЕУ
Воскобоєва О.В., к.е.н., доцент
Університет митної справи та фінансів*

Світова економічна криза не оминула Україну, болісно зачепивши всі галузі економіки, тисячі вітчизняних підприємств і мільйони громадян. Сьогодні єдиний шлях виходу України на траєкторію сталого розвитку - це рішучі й всеосяжні реформи на усіх рівнях, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності національної економіки [1]. В сучасних умовах інвестиційна діяльність вітчизняних промислових підприємств залишається основним фактором якісних перетворень і стабілізації економіки. Інвестиції в розширення і модернізацію виробничих потужностей сприятимуть підвищенню ефективності діяльності суб'єктів господарювання, а нераціональне їх використання призведе до скорочення національного виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній економічній літературі значна увага приділена дослідженню окремих аспектів проблем інвестиційного планування, про що свідчать праці І. Бланка, А. Наливайка, А. Пересади, О. Балацького, О. Теліженко, О. Ястремської та ін. Проте в науковій літературі недостатня увага приділена використанню комплексного підходу до вирішення проблем інвестиційного планування на усіх рівнях реалізації інвестиційного процесу що й зумовило актуальність теми.

Позитивною рисою сучасного етапу суспільного розвитку України є посилення уваги як науковців, політиків так і керівників підприємств та громадян до проблем формування та досягнення стратегічних пріоритетів в усіх сферах діяльності. Такі процеси вказують на зацікавленість всього суспільства у стабільності та прогнозованості економіко – правового середовища, можливості довгострокового планування власного розвитку. Безперечно, втілення в практику діяльності вітчизняних підприємств принципів стратегічного інвестиційного планування буде неможливим без державного регулювання, що полягатиме в проведенні послідовної політики стабілізації на усіх рівнях національної економіки.

До проблем суб'єктів господарювання у сфері інвестиційної діяльності можна віднести політико – правові, економічні та соціально-демографічні проблеми, а саме: посткризовий період в економіці України; високий рівень корупції влади; недосконале законодавство; несприятливий інвестиційний клімат; недоступність та висока вартість кредитних ресурсів; високий рівень інфляції та ін.

Отже, необхідні додаткові заходи щодо зменшення впливу негативних чинників на інвестиційний клімат в Україні, а саме: досягнення консенсусу між різними соціальними групами, політичними партіями у вирішенні загальнонаціональної проблеми виходу України з економічної кризи; покращення економічних показників та зниження рівня інфляції; розробка правової бази інвестування тощо [2].

Україна потенційно може стати однією з провідних країн із залучення іноземних інвестицій, проте цьому перешкоджають політична нестабільність, недосконалість законодавства, нерозвиненість виробничої та соціальної інфраструктури, недостатнє інформаційне забезпечення, через що Україну віднесено до групи країн з найбільшим інвестиційним ризиком. Напрямами вирішення проблем галузевого та регіонального рівнів є такі заходи: розробка дієвих державних, регіональних, галузевих програм впровадження енергозаощаджуючих та ресурсозберігаючих технологій та стимулювання їх запровадження в практику роботи підприємств; запровадження дієвої системи контролю якості продукції; контроль державних органів управління на всіх рівнях за проявами недобросовісної конкуренції; реалізація Державної програми підтримки розвитку аграрного сектору економіки як основного постачальника вітчизняної сировини ; створення Єдиної інформаційної бази з метою забезпечення вільного доступу вітчизняних підприємств до ринкової інформації тощо.

Основними напрямками подолання наведених вище проблем на мікрорівні є:

- використання дієвих способів організації інвестиційного планування на підприємстві за рахунок використання принципів і методів стратегічного планування інвестиційної діяльності;
- використання економіко-математичного моделювання в практиці планування інвестиційних проектів;
- періодичне проведення маркетингових досліджень з метою врахування тенденції зміни попиту на продукцію за окремими асортиментними групами;
- навчання планового персоналу та створення належного технічного і методичного забезпечення для прийняття ефективних управлінських рішень в процесі інвестиційного планування;
- створення власної інформаційної системи (база даних про стан внутрішнього і зовнішнього середовища).

Використання вищенаведених положень при здійсненні планування інвестиційної діяльності дасть можливість підприємству знайти при потребі потенційного інвестора для реалізації інвестиційних проектів, чи залучити позичкові кошти на основі обґрунтованих розрахунків.

Таким чином, в сьогоденних умовах становлення вітчизняної економіки неможливе без участі держави. Досвід високорозвинутих країн світу свідчить про те, що успіх досягається тільки при поєднанні вільного ринку із державним регулюванням економіки. Тому основним завданням держави сьогодні є створення сприятливих економічних умов для успішного функціонування суб'єктів господарювання, зокрема, сприятливого інвестиційного клімату в країні.

Список використаних джерел:

1. Семенов Г.А. та ін.. Фінансове планування і управління на підприємствах. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 432 с.
2. Вільгурська Н. М. Проблеми інвестування економіки України та шляхи їх вирішення / Н. М. Вільгурська [Електронний ресурс] // Режим доступу до статті: [<http://s-journal.cdu.edu.ua>].

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Янушевська Анна Андріївна

*Університет митної справи та фінансів,
група МК 18-1*

Михальчук Людмила Володимирівна

*Старший викладач кафедри
Університет митної справи та фінансів,*

Перед кожною фірмою, що приступає до випуску продукції або надання послуг, насамперед, постає ряд завдань - що виробляти, яким чином і для кого. Дійовий шлях товару для національного споживача лежить через його апробацію на світовому ринку. Тільки міжнародне визнання товару, тобто його відповідність міжнародним стандартам і зразкам, є запорукою успішного задоволення запитів вітчизняних покупців. На ринках західних країн у покупця часто виникатиме питання, чому підприємство країни X пропонує товари нам, коли у нас є свої виробники. З такою упередженістю нерідко зустрічаються підприємства Східної Європи на ринках розвинених країн. З іншого боку, на ринках Східної Європи західні фірми мають справу із ситуацією, яку можна було б назвати гіпнозом, коли досить, щоб товар мав західну марку для миттєвого завоювання довіри [1].

Конкуренція ж вносить свої корективи. В сучасній зарубіжній економіці виявляється тенденція переходу від цінової до нецінової, тобто технологічної, конкуренції, коли на перший план висувається переважно якісне утвердження товарів при відносно незначній динаміці цін. Країни, що відстають, намагаються подолати відставання, наздогнати фірми-переможниці, успіх яких, на думку британської Національної ради з розвитку економіки у тому, що вони потрапляють на ринок як мінімум удвічі швидше, ніж продукція інших фірм. Пальма першості у цьому відношенні належить фірмам Японії. Професор Гарвардської школи бізнесу В. Скот з цього приводу зазначає: «За рахунок творчого поєднання технології, капіталу і кваліфікованої робочої сили японці створили стратегію динамічної порівняльної переваги. Вони зміцнюють свої позиції у сфері високих технологій». Це прокладає японським товарам широкий шлях як на світовому ринку, так і на національних ринках інших країн [2].

Характерним у технологічній конкуренції є й те, що в своєму прагненні максимально оптимізувати виробничий процес випуску високоякісних товарів закордонні фірми витрачають значно менше часу на їх розробку і дизайн. Голова правління британського філіалу концерну «Оліветті» О. Берла говорить: «Розробка товару в нас звичайно триває два роки, після чого фірма видає виробу масового дизайну за два місяці». Один з парадоксів зарубіжного бізнесу щодо прокладання шляху до покупця полягає у формулі «повільно - швидко». Ринок вивчає фірма-переможниця і з феноменальною швидкістю викидає на ринок одну новинку за одною. Голова токійського відділення консультаційної фірми «Макінсі» Кеніті Омає вважає, що завдяки швидкості виведення товару на ринок японські фірми витісняють неквапливих конкурентів. На японському ринку щороку з'являється близько 20 тис. новинок [2].

Американська версія маркетингу передбачає, що запити споживачів хоча й важливі, але враховувати їх слід для досягнення «організаційних цілей» компанії: заради них потенційних покупців переконують і умовляють, ними маніпулюють. Коли як маркетинг у японському варіанті - це «спільність відчуттів зі споживачем і задоволення його бажань на такому ж рівні, як сам виробник задовольняв би свої власні бажання». У американському маркетингу основна тактика - домовленості та переконання потенційного покупця, в японському - служіння покупцеві через товари та сервіс. Японська специфіка виражається у тіснішому контакті зі споживачем і винахідливості в методах. Японська бізнес-мудрість твердить: залиш клієнта задоволеним, будь йому вдячним та чесним з партнерами, а прибуток прийде в нагороду за працю. Прибуток, не є ціллю, він виникає в результаті виконання місії. Тоді як в традиційному маркетингу - прибуток є ціль, а задоволення споживачів - інструмент її досягнення [2].

У Німеччині посередницька діяльність, здійснюється відповідними фірмами на основі договірних відносин з обслуговуваними замовниками. Функціональною основою у взаємовідносинах промислових фірм і посередницьких підприємств є комплекс послуг. Вони розміщують замовлення на виробництво, активно беруть участь в рекламуванні вироблюваної продукції. В Німеччині збільшилась кількість промислових підприємств, що створюють власну збутову мережу [3].

Перед зарубіжним бізнесом особливо гостро стоїть питання про правильний вибір мети у боротьбі за покупця. Дослідження, проведені Д.Пілдічем серед американських та японських менеджерів, показали, що перші головною метою вважають забезпечення прибутковості підприємства, а другі - охоплення певної частини ринку. У діяльності іноземних підприємств дедалі більше проявляється тенденція до одержання прибутку не за рахунок зміни цін (в плані підвищення чи зниження), а за рахунок зміцнення позицій на ринку поставкою високоякісних послуг. Закордонний покупець у багатьох випадках віддає перевагу якості, а не ціні. При цьому остання перебуває «у вузькому коридорі цінової свободи», тобто має досить стійкий характер. Такий підхід у діяльності зарубіжних фірм переважає. Він націлює їх на старанне вивчення сьогоденного і перспективнішого попиту на високоякісні послуги. Саме таким є пріоритетний напрям завоювання ринку і забезпечення прибутку [4].

Список використаної літератури:

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг - К.: Вища школа, 2004. - 327 с.
2. Виноградська А.М., Жидков А.М. Маркетинг - знаряддя керівництва підприємства у конкурентній боротьбі на товарному ринку. Зб. наук. праць. Маркетинг: стан і основні напрямки розвитку. КНТЕУ, Київ, 2007.
3. Навчальні матеріали онлайн (pidruchniki).
4. Васильєв Ю.Т., Синельчик Л.В. Вибір торговельним підприємством засобів стимулюючого впливу на покупців. Зб. наук. праць. Маркетинг. Торгівля та практика. КДТЕУ, Київ, 2006.